

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing Divadla Teenager z. s.
Bakalářská práce

Autor: Richard Perkner
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16.4.2024

Richard Perkner

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce a pomoc při tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat členům vedení divadelního souboru Divadla Teenager, které mi bylo nápomocné a se vším pomohlo. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomohli a bez kterých by tato práce nevznikla.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na digitální marketing, konkrétně na marketing Divadla Teenager, což je malý divadelní soubor existující několik let. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části se vymezení teoretický význam pojmu. Následně se představí různé komunikační toky, marketingové strategie a postup pro správné tvoření marketingových cílů. Druhá část se zaměřuje konkrétně na Divadlo Teenager, kde se soubor představí. Po vypsání všech produktů včetně jejich charakteristik se marketing, cíle i strategie zanalyzují různými způsoby, včetně dotazníkového šetření jejich klientů. Na závěr jsou všechna data zhodnocena a je zde vypsáno doporučení, které by mohlo divadlo implementovat pro větší úspěšnost na internetu.

Klíčová slova

Digitální marketing, nástroje digitálního marketingu, marketingová strategie

Annotation

Title: Digital marketing of The Theatre Teenager z.s

The bachelor thesis focuses on digital marketing, specifically the marketing of Teenager Theatre, a small theatre company that has been around for a few years. The thesis is divided into two parts. First, the theoretical meaning of the term is defined. Then, different communication flows, marketing strategies and the procedure for the proper creation of marketing objectives will be presented. The second part focuses specifically on Teenager Theatre, where the company is first introduced. After listing all the products, including their characteristics, the marketing, objectives, and strategies are then analyzed in different ways, including subjecting their clients to a questionnaire survey. Finally, all data is evaluated, and recommendations are listed that the theatre could implement to be more successful online.

Key words

Digital marketing, digital marketing tools, marketing strategy

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Definice marketingu	3
3.1.1	Digitální marketing	3
3.2	Marketingové cíle a strategie	5
3.2.1	Strategie	6
3.3	Marketingová komunikace	13
3.4	Nástroje digitálního marketingu	14
3.4.1	Webové stránky	14
3.4.2	Sociální sítě	16
3.4.3	Reklamy	19
3.4.4	Analytické nástroje	20
4	Praktická část	22
4.1	Divadlo Teenager z. s.	22
4.1.1	Historie	23
4.2	Repertoár	24
4.3	Konkurence	28
4.4	Cíle a strategie	31
4.5	SWOT analýza	34
4.6	Analýza digitálního marketingu	36
4.6.1	Webová stránka	37
4.6.2	Sociální sítě	41
4.7	Výsledky dotazníkového šetření	44
5	Závěry a doporučení	47

6	Seznam použité literatury	48
---	---------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. 1	Obsah digitálního marketingu	4
Obr. 2	Porterův diagram	7
Obr. 3	STDC Framework	12
Obr. 4	Logo Divadla Teenager z. s.	23
Obr. 5	Staré logo divadelního spolku Divadlo Teenager z. s.	24
Obr. 6	Návrh plakátu inscenace Punč přání	25
Obr. 7	Návrh plakátu k inscenaci Detektivka ze Scotland Yardu.....	27
Obr. 8	Náhled na dosah reklamy	37
Obr. 9	Prvotní zobrazení úvodní stránky	39
Obr. 10	Google Analytics graf návštěvnosti.....	40
Obr. 11	Výsledek testu webových stránek.....	40
Obr. 12	Příklad facebookového příspěvku na telefonním zařízení	42
Obr. 13	Dosahy jednoho z příspěvků na Instagramu	43
Obr. 14	Graf – věk diváků	45
Obr. 15	Graf – druhy marketingové komunikace	45
Obr. 16	Graf – atraktivnost jednotlivých marketingových komunikací	46
Obr. 17	Graf – hodnocení webových stránek.....	46

1 Úvod

Dnešní doba obsahuje velké množství digitálních i online prvků, se kterými se na každodenní bázi setkávají miliardy lidí na celém světě. Někteří se dokonce stávají na digitálním světě závislí a je pro ně velmi obtížné být bez možnosti se k němu připojit. Stále si musí hledat, co se děje ve světě kolem, zda jejich oblíbený profil na sociálních sítích nevydal nový zajímavý příspěvek, či zda jim náhodou někdo nepsal. Tohoto využívá nejen marketingový specialista. V dnešním světě by se dalo říct, že pokud někdo chce být viděn, musí být na internetu. Nejen kvůli tomu má většina firem založený svůj profil na více sociálních sítích, kde se snaží vytvářet poutavý obsah, který by zaujal mnoho diváků v cílové skupině zákazníků firmy. Odtud může být několik potenciálních zákazníků.

Z tohoto důvodu jsem si vybral téma digitální marketing. V oblasti marketingu již nějakou dobu spolupracuji s Divadlem Teenager, ve kterém se angažuji i jako herec.

V teoretické části tato bakalářská práce vysvětlí pojem marketing. Následně se zaměří na digitální marketing. Objeví se zde model, podle kterého vznikají cíle i následné strategie, možné formy marketingové komunikace. V poslední části budou marketingové nástroje, které každý digitální marketér využívá.

Praktická část bude o představení divadelního souboru Divadlo Teenager z. s. a jeho produktů. Následovat bude analýza konkurence souboru, cíle i strategie souboru. Dále proběhne dotazníkové šetření, kde budou diváci souboru dotazováni, jaký mají názor na webové stránky divadla, na marketingové kroky, co divadlo podniká a na to, odkud se o divadle dozvěděli.

Všechny odpovědi se velmi dobře zanalyzují a na základě těchto dat i předchozích analýz bude vytvořeno doporučení, jak se zlepšit v digitálním marketingu.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingových postupů Divadla Teenager s důrazem na digitální marketingové strategie a aktivity. Konkrétně se práce zaměří na zhodnocení efektivity stávajících marketingových kroků divadla, identifikaci silných stránek a slabých stránek současného digitálního marketingu a navržení strategických doporučení pro zlepšení online prezentace a propagace Divadla Teenager.

Práce bude postavena na kombinaci teoretických konceptů digitálního marketingu a analýzy současných marketingových kroků, které divadlo podniká. Budou zkoumány různé aspekty digitálního marketingu, včetně webových stránek divadla i jeho přítomnosti na sociálních sítích (například Facebook a Instagram).

Výsledky této práce by měly poskytnout Divadlu Teenager užitečné poznatky a doporučení pro optimalizaci jeho digitálního marketingu, což by mělo přispět ke zlepšení jeho online prezentace, zvýšení povědomí o divadle a přilákání nových diváků a zákazníků.

3 Teoretická východiska

Cílem této kapitoly je přiblížit a vysvětlit, co znamená pojem marketing. Následně se zaměří na jedno konkrétní odvětví marketingu, které se nazývá digitální marketing. V tomto odvětví ukáže příklady strategií, vysvětlí pojem SMART cíle a přiblíží možnosti marketingových nástrojů.

3.1 Definice marketingu

Marketing je velmi široký pojem, který zahrnuje spoustu procesů a činností, které motivují účastníky směny, aby byla uskutečněna. V každé směně je důležitá svoboda a čestnost obou stran, které se při ní potkávají.

Protože marketing zahrnuje obrovské množství aktivit, je těžké, aby každý formuloval definici jednotně. Z hlediska celospolečenského se marketing formuluje jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují, nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné, anebo peníze. (V. Hálek, 2007) Dle oficiálních stránek Americké marketingové asociace (2017) je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro **zákazníky**, klienty, partnery a společnost jako celek.

Všechny definice se shodnou na jedné věci: Marketing je proces a soubor činností, se kterými se setkají nejen spotřebitelé, ale i celý trh při možné směně.

3.1.1 Digitální marketing

Jedním z novějších marketingových komunikačních toků je **digitální marketing**. Digitální marketing je zjednodušeně řečeno marketing, který využívá digitální technologie nebo digitální média (A. Audenaert, 2023). Mezi často využívanými názvy tohoto pojmu se kromě digitálního marketingu objevuje i internetový či online marketing. Jinými slovy lze říct, že se jedná o marketing, kdy prodávající komunikuje, prezentuje se a poskytuje nabídku spotřebiteli prostřednictvím internetu. Jako internet se dle definice normy ČSN ISO 5127-2003 rozumí

„celosvětově propojené počítačové systémy a počítačové sítě spojené rozhraními, která umožňují vzájemný přenos dat.“ (PhDr. Kateřina Čadilová, 2003)

Díky internetu s vámi mohou komunikovat i lidé, kteří nejsou poblíž vás. Pro marketing internet představuje obrovskou příležitost, pomocí níž se o vašem podnikání mohou dozvědět i lidé z jiných koutů republiky než z těch, kde vy primárně působíte. Může to pro prodávající znamenat větší počet oslovených lidí. Ovšem digitálním marketingem se nerozumí pouze reklama na internetu, ale i sociální sítě, webové stránky firmy, tvorba značky na webu, e-mailový marketing, či různé věrnostní programy. Je to něco, bez čeho se v dnešní době žádná firma neobejde. Také je to ovšem proces, který může umožnit malému start-upu rychlý nárůst zájmu o jeho produkty, neboť dobře provedený digitální marketing umí dělat „zázraky“.

Mezi další důležité výhody digitálního marketingu se řadí cílení na to, kdo vaše sdělení uvidí, a možnost měřit účinnost vašich sdělení. Tyto dva parametry se velmi hodí pro využití placených **reklam**, kdy si zadavatel může přímo vybrat konkrétní zacílení. Následně může pomocí vhodných statistických nástrojů sbírat informace o počtu zhlédnutí na příspěvku či reklamě, o pohlaví, věku a další možné údaje.



Obr. 1 Obsah digitálního marketingu

Zdroj: <https://onlinemarketaz.cz/co-je-jak-funguje-digitalni-marketing>

3.2 Marketingové cíle a strategie

Každá firma by měla mít ke svému jednotnému směřování alespoň jeden cíl. Ten musí být zcela přesný, konkrétní, dosažitelný, měřitelný, reálný i časově ohraničený. Jednou z pomůcek, jak vytvořit správný cíl, je slovo SMART. Každé písmeno reprezentuje anglickým slovem jeden z parametrů cíle, které by měl každý správný cíl dodržet.

1. S – specific

Písmeno S reprezentuje slovo konkrétní. Pro zjednodušení se můžeme ptát otázkou: „Co se musí stát, aby byl cíl splněn?“ Aby byl znázorněn úplně nejlépe, je vhodné popsat konkrétnost cíle velmi podrobně a v žádném případě ne abstraktně. Například cíl, aby byly vytvořeny hezké webové stránky, by neprošel z důvodu jeho vysoké subjektivnosti. Každý si hezké webové stránky představuje jinak. Celkově se zde marketéři zajímají o to, co se musí udát, ale neřeší se, jak se k dané situaci firma může dopracovat.

2. M – measurable

M je znázorněno slovem měřitelnost. To znamená, že každý z cílů musí obsahovat nějaký údaj, který půjde objektivně změřit, aby šlo jednoznačně rozhodnout, zda byl cíl splněn, či ne. V digitálním marketingu je nejjednodušší využít číselné údaje získané statistickým měřením – počet zhlédnutí, počet prodejů ...

3. A – achievable

Dalším důležitým parametrem pro získání cíle je jeho dosažitelnost. Zde je důležité být sebekritický a přiznat si, zda je možné cíle opravdu dosáhnout, či zda to už není veliké sousto. Pokud je cíl vysoký, dosažitelný hůře a v delším časovém období, je možnost si cíl rozdělit na několik dílčích cílů nebo milníků,

kterých se může dosáhnout snáz. Stanovení nereálných cílů může být opravdu demotivující a ve firmě z tohoto důvodu může upadat morálka. Z toho vyplývá, že je důležité stanovit dosažitelný cíl.

4. R – relevant (realistic)

Význam písmena R se v několika zdrojích rozchází. Může znamenat, zda je cíl reálný (J. Burešová, 2022). V jiných zdrojích se prezentuje slovem relevantní (A. Audenaert, 2023). Slovo reálný je myšleno stejně jako dosažitelný, tudíž bude tato práce zaměřena na význam relevantnost. Je potřeba se zamyslet, jestli cíl souhlasí se směrem, jakým se společnost ubírá, zda nejde proti firemní kultuře nebo jestli odpovídá směřování projektu.

5. T – time bound

Poslední písmeno zajišťuje časovou ohraničenost. Každý cíl musí mít jasně vytyčený konec i začátek, odkud kam se mohou sbírat data k ověření splnění cíle. Většina cílů začíná vymyšlením cíle, tudíž stačí vymyslet jen koncové datum, dokdy má být cíl splněn.

Tuto pomůcku je možné využít pro každý cíl, ať už vytvořený vrcholným managementem, či externím marketingovým specialistou. Stejně tak platí pro cíl v každé oblasti, od prodeje přes budování hodnoty značky a firemní postavení vůči konkurenci až po budování loajality zákazníků.

Jakmile je cíl vytvořen, zbývá vymyslet, jak je ho možné dosáhnout. Zde lze využít marketingovou strategii.

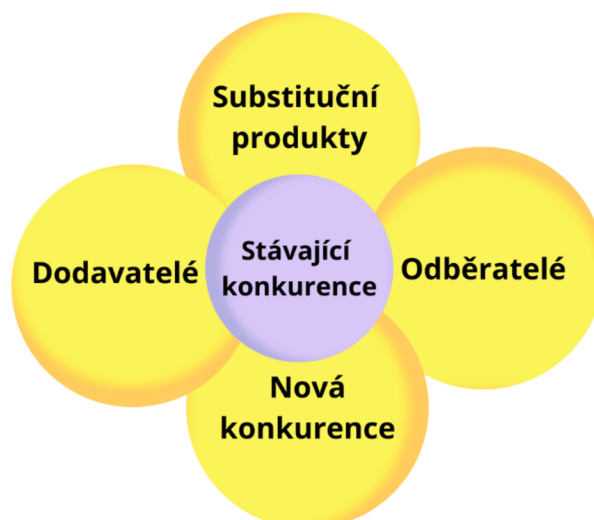
3.2.1 Strategie

Strategie je cesta, kterou lze dosáhnout cílů. Říká nám, jakým způsobem můžeme naplnit jednotlivé cíle. Každá strategie musí souhlasit s myšlenkami i posláním firmy. Pro pomoc vzniklo několik modelů, které mohou pomoci naplnit

marketingové cíle. Nejčastějším marketingovým cílem je prodej produktu a s tím spojený zisk.

Soutěživá strategie

Jak již vyplývá z názvu, jedná se o strategii, kterou využije firma s konkurenční firmou, která má podobné cílové zákazníky. Je důležité, aby byla firma konkurenceschopná. Konkurenceschopnost je definovaná jako schopnost podniku nabízet svým zákazníkům služby a zboží, které budou schopny obstát v konkurenčním prostředí, a to na národní i mezinárodní úrovni. (Dvořáček a Slunčík, 2012) Cílem je zjištění a následné posílení konkurenční výhody podniku. V prvním kroku je potřeba správně definovat konkurenci i svou konkurenční výhodu. K modelaci konkurence se skvěle hodí Porterův model. V něm se naleznou faktory, které působí na firmu: stávající konkurence, dodavatelé, odběratelé, substituty, ale i konkurence, která je zcela nová.



Obr. 2 Porterův diagram

Zdroj: vlastní tvorba

Nejjednodušší je definovat stávající konkurenci. To je ta, kterou lze vidět. Nabízí podobný produkt pro stejného cílového zákazníka. Proti ní je důležité bojovat originalitou, která dokáže zaujmout a lépe odlišit jednotlivé firmy. Zde se mohou využít sociální sítě, na kterých jsou hranice možností téměř nekonečné. Je důležité vybrat správnou síť, kde působí velká část cílového publika. Následně je stačí jen

zaujmout a přetáhnout na svou stranu. Proto je důležitá kvalitní **analýza konkurence**.

Nejtěžší bývá definice konkurence, která na trh teprve vstoupí. Na ni se téměř nelze připravit. Může přijít s novým, inovativním nápadem a tím zcela zkomplikovat konkurenceschopnost nejedné firmy na trhu. Je důležité, aby firmy měly dostatek loajálních zákazníků, kteří mohou minimalizovat ztráty vznikající z nástupu nové firmy na totožný trh.

Další možnou konkurencí může být firma, jež nabízí **substituty**. Za substitut lze považovat minimálně dva produkty, které je možné zaměnit jeden za druhý. Substitutem pro komedii může být například muzikál či činohra. Na druhou stranu substituty nemusí být jen pro produkt, ale i pro cestu, jakou se produkt dostane k zákazníkovi. Substitutem pro nákup vstupenek v divadle je prodej přes předprodej na webových stránkách. Firmy musí dostatečně odlišit substituty a motivovat konzumenty, aby si zvolili jejich produkt, a ne substituční produkt, který nabízí konkurence.

Mezi vlivy, které působí na firmu, patří i **dodavatelé**. Je důležité se zamyslet, zda je firma v případě komplikací schopna rychle a flexibilně nahradit jednoho dodavatele jiným. S tím by mohly vzniknout problémy v podobě zvýšení nákladů na vstupy. Tento vliv je ovlivněn počtem dodavatelů, kteří dodávají klíčové vstupy do firmy (zboží nebo služby). Dále také tím, jak jedinečné tyto vstupy jsou, a tím, kolik by společnost stálo přejít k jinému dodavateli. Platí, že čím méně dodavatelů pro dané odvětví, tím více by společnost byla na dodavateli závislá.

Posledním vlivem jsou **odběratelé**. Z důvodu svého počtu mohou mít vliv na finální cenu výrobku. Zde se objeví, kolik odběratelů nebo spotřebitelů společnost má, jak významný je každý, kdo si produkt chce koupit, a kolik by společnost stálo nalezení nových zákazníků nebo trhů pro její produkci. Platí, že menší a silnější zákaznická základna znamená, že každý nakupující má větší moc vyjednávat o nižších cenách a lepších nabídkách.

Ve chvíli, když je konkurence definovaná, je důležité definovat strategické možnosti. Konkurenční soutěž může být řešena několika možnostmi. Mezi nejčastější patří kooperace a soupeření. Tyto dva pojmy stojí přesně proti sobě. Kooperace říká, že je vhodné spolupracovat se svými konkurenty. Toho lze docílit společným projektem, společným prodejem vstupenek, či vzájemnou propagací. Naopak soupeření znamená, že každý z účastníků se snaží získat co největší podíl trhu. Toho může docílit diverzifikací produktu, změnou marketingových kroků a v horším případě i zastrašováním. Vždy je nutné počítat s reakcí konkurence a v nejlepším případě ji předvídat.

Strategie budování hodnoty značky

Značka neboli **brand** je v dnešní době důležitá část marketingu i komunikace se zákazníky. Dle Americké marketingové asociace (2017) je značka název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců. Značky jsou pevně propojené s firmou i jejími produkty. Jednou ze základních funkcí značek je rozlišovací schopnost. Spotřebitel pomocí ní přesně pozná, jaký produkt patří k jaké firmě, a nesplete si ho s produktem konkurence. Je důležité, aby byla značka snadno zapamatovatelná a rozpoznatelná.

Mezi značky firem patří název i logo firmy. Oboje musí být srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Jedním z dalších prvků je i URL adresa, pod kterou lze najít webové stránky firmy. Nejlepší URL adresy jsou ty, které obsahují pouze název značky, každý zákazník je snadno najde. V neposlední řadě k ní patří i slogan. Slogan je krátký text, který značku vystihuje a motivuje nakupující k nákupu. Jedním z dalších prvků je i obal. Dle obalu si spousta lidí vybírá a nakupuje velké množství produktů. Všechny tyto prvky vytvářejí hodnotu značky.

Důležité je, aby veřejnost značku znala, vnímala její kvality a byla k ní loajální. Tyto všechny faktory jsou pro firmu obrovskou konkurenční výhodou. Pokud si zákazník vybaví firmu pouze dle názvu, loga, či sloganu, je to dobré znamení. Je ovšem důležité, aby se mu s těmito věcmi vybavily pozitivní asociace. Ty lze získat osobními

zkušenostmi nebo pozitivními recenzemi. Je důležité, aby spotřebitelé produkt hodnotili upřímnými recenzemi, podle kterých se následně produkt může inovovat v lepší verzi. Vrcholem je, když zákazník pocítí loajalitu k firmě. Jedná se o stav, kdy jsou při nákupu upřednostněny produkty jedné firmy před ostatními. Oné firmě věří, pravidelně nakupuje její produkty a podporuje ji.

Ovšem někdy se stane, že firma si nevede dobře, má mnoho negativních recenzí, chce změnit sortiment, nebo změni vedení, či majitele. Tehdy se může přistoupit k **rebrandingu** neboli změně značky. Ta se ale může měnit, i pokud je zastaralá či už nesouhlasí s cíli firmy. Web Economic Times definuje rebranding jako proces změny firemní image organizace. Jedná se o tržní strategii, při níž se již zavedené značce dává nový název, symbol nebo se mění její design. Smyslem rebrandingu je vytvořit na trhu identitu značky odlišnou od jejích konkurentů.

Strategie zaměřená na prodej – STDC Framework

Strategie See, Think, Do, Care je speciálně určena pro digitální marketing. Jedná se o dnes nejvyužívanější strategii. Vychází z myšlenky, že důležitý není pouze nákup produktů, ale i fáze výběru produktu a následná péče o spotřebitele. V každé z fází má zákazník jiné potřeby i motivaci hledat produkty k nákupu. Pro každou z nich je důležité volit vhodné marketingové nástroje i obsah, který se na nich zveřejní. Jednotlivé z nich fungují jako „trychtýř“, kdy každá další oslovuje menší část publika. Ve fázi See je oslovení publika, které by o produkt mohlo mít teoretický zájem. Do následující fáze Think se dostává méně lidí, kteří se o produkty zajímají. Fáze Do, která je pro firmy zisková, obsahuje poměrně malé množství těch, kteří se o produkt zajímali. V poslední fázi Care jsou lidé, kteří chtějí produkt opakovaně nakupovat. Těchto zákazníků mívá firma většinou menší množství, okolo 10-20 %, jde ovšem o zákazníky, kteří přinášejí firmě největší zisky. (Burešová, 2022)

1. See

První nákupní fází zákazníka je „see“ část. V ní se oslovuje každý, kdo by o produkt mohl mít potenciálně zájem. Často se stává, že spotřebitel vidí značku

poprvé a seznamuje se s ní. Neplánuje nákup, ale pouze se dívá, jak vyplývá z názvu. Je vhodné vytvářet obsah na téma prodejního odvětví dané firmy, který zákazníka může zaujmout, případně mu pomoci vyřešit jeho problém. Často na webu firmy vznikají herbáře, slovníky pojmů či jiné seznamy informací, vždy vhodné pro její odvětví. Další možností, jakou mohou firmy využít, je publikování krátkých edukativních článků na vlastních sociálních sítích, které seznámí uživatele s daným problémem a pomůže mu ho vyřešit. V žádném případě se v této fázi firmy nemohou pokoušet o prodej produktů, neboť zde je úkolem seznámit širokou veřejnost se značkou i problémy, které firma může spotřebitelům vyřešit.

2. **Think**

Předchozí fáze se postarala o to, že zákazníci o značce mají povědomí. Začínají si uvědomovat potřebu koupit produkt a začínají sbírat informace. Vyhledávají i srovnávají s konkurencí. Mohou využít různé online srovnávače či přímo prochází weby jednotlivých firem. Ovšem stále nechtějí provést nákup. Cílem firmy je přesvědčit, aby nákup byl proveden u ní, a to tím, že poskytne relevantní informace, ať prostředím webu či sociálních sítí, kde se představí jednotlivé produkty. Důležité je mít informace lehce dohledatelné. Proto je nutné mít kvalitní SEO, pomocí kterého bude web zobrazen ve vyhledávacích lépe. Další možností, jakou mohou firmy využít, je sledování různých diskusí na témata, která se firmy týkají. Zde může firma zákazníkovi přímo odpovědět, a tím si získat jeho přízeň. Pro přesvědčení je také důležité rychlé odpovídání v chatech na sociálních sítích, a tím i doplnění informací, které spotřebitele zajímají.

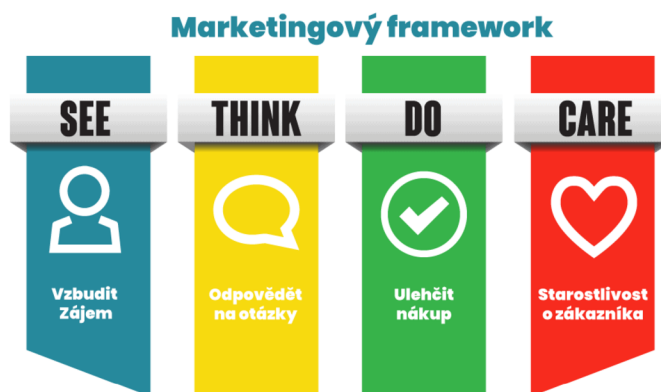
3. **Do**

Do fáze je ta, kdy zákazník už ví, že má potřebu koupit produkt. Jen přesně neví, v jaké firmě. Cílem firmy je ho přesvědčit, že produkt u nich je ten nejlepší. Zde mohou pomoci podrobně vysvětlené odlišnosti jednotlivých produktů, případně

zmínění výhod, které produkt oproti konkurenčním má. Velikou výhodou jsou lehce dohledatelné pozitivní recenze. Také je důležité, aby samotný nákup byl jednoduše proveditelný a od závěrečné platby nikdo nebyl odrazen složitostí nákupu.

4. Care

Po provedení nákupu přichází na řadu care fáze. Cílem firmy je snaha udržet zákazníka a přimět ho k opakovaným nákupům. Firmy zůstávají se svými klienty v kontaktu, zasílají jim výhodné nabídky, případně jim nabízí věrnostní programy, které přináší jedinečné výhody. Tím se je snaží přesvědčit k opakovanému nákupu. Spotřebitelé hodnotí produkt i celý nákup pomocí recenze, která ovlivní nově příchozí kupující. Proto je důležité, aby nákup proběhl bez komplikací. Pozitivní vliv na recenzi může mít příjemný personál, malý dárek k nákupu či možnost rychlého doručení.



Obr. 3 STDC Framework

Zdroj: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

Ve strategii See, Think, Do, Care je opravdu důležité cílit na všechny části nákupního procesu. V dnešní době velká část firem cílí jen na Do část, a proto přichází o velkou část potenciálních zákazníků, aniž by si to uvědomovali.

3.3 Marketingová komunikace

Každá firma nějakým způsobem komunikuje se svými zákazníky pomocí různých marketingových nástrojů. Tím spotřebitelé získávají povědomí o značce, což může vést ke koupi některého z nabízených produktů. Na začátku každá firma musí poznat své cílové publikum. Zde je vhodné využít **persony**, ve kterých si vytvoříme uživatelské osobnosti jednotlivých zákazníků.

Persony jsou fiktivní postavy, které vytvoříte na základě výzkumu a které představují segmenty vašeho trhu. (Marketing Alliance, 2023) Jsou obzvláště užitečné pro pochopení klientů společnosti – ať už stávajících, potenciálních nebo požadovaných. Odpovídajícím způsobem se osoby kupujících v jednotlivých odvětvích a organizacích značně liší. Pomocí person si marketér dokáže představit konkrétní osobu, na kterou cílí obsah. Cílem je vytvořit profily ideálních zákazníků na základě demografických, sociálních a behaviorálních údajů. Tímto způsobem mohou organizace individuálně přizpůsobit svá sdělení, produkty a služby tak, aby odpovídaly jednotlivým personám kupujících a segmentům trhu. Každá firma by měla mít alespoň 3 persony, neboť jejich kupující nejsou stejní.

Při tvorbě person je na začátku potřeba zanalyzovat cílové zákazníky firmy. Zjistit pohlaví, věk, demografické údaje a různé další informace. Pro každou z firem jsou potřeba jiné údaje. Některé potřebují vědět, zda spotřebitel má děti, popřípadě v jakém věku, jiné potřebují znát pozici, na jaké pracuje.

Jakmile má firma posbíraná tato data, může začít analyzovat. V analýze si všechny zákazníky může srovnat do různých grafů. Z těchto grafů lze vyčíst spoustu užitečných informací – jaké pohlaví nakupuje více jednotlivé produkty, jaké je věkové rozmezí spotřebitelů či jaké mají charakteristické vlastnosti. Mezi vlastnosti se mohou počítat zájmy, pracovní pozice či zájmy. Následně se vybere několik nejčastějších podob a z nich se vytvoří persona. Persona může obsahovat základní údaje jako jsou jméno, věk, pracovní pozice, místo bydliště i rodinný stav. Důležité

je zmínit i zájmy, které daná persona má. Dále se zde může objevit popis, jak vypadá běžný den, jaké persona potkává problémy i jaké má potřeby.

Pomocí person si marketéři dokážou přesně představit, na koho cílí, a to jim může pomoci při tvorbě obsahu nejen na sociální síť. Persony mohou pomoci i s výběrem tónu, jakým se firma prezentuje na sociálních sítích. Zda využije formální tón, který je vhodný pro komunikaci s manažery, nebo zda použije uvolněnější jazyk i s citově zabarvenými slovy, který bude bližší mladšímu publiku.

3.4 Nástroje digitálního marketingu

Komunikace se zákazníky často probíhá pomocí marketingových nástrojů. Marketingových nástrojů je velké množství, zde se objeví pouze ty nejčastější. Nejviditelnější jsou sociální síť a reklamy. Často se spotřebitelé také potkávají s webem, u kterého musí být kvalitní SEO, aby ho bez problému našli. Další marketingový nástroj, se kterým se setkají pouze marketéři, je Google Analytics, pomocí kterého mají marketéři kompletní přehled o uživateli, kteří navštíví firemní webové stránky.

3.4.1 Webové stránky

Slovník Americké marketingové asociace vysvětluje pojem webové stránky jako soubor vzájemně propojených elektronických stránek dostupných na internetu, které slouží k poskytování informací o společnosti, produktové řadě, organizaci, věci nebo jednotlivci. S tímto se úzce pojí i doména, na které se stránky nachází. Ta by měla být jednoduchá, krátká a zároveň lehce spojitelná s danou značkou. Nejčastěji to bývá název značky, nebo slovní spojení, které ji vystihuje.

V dnešní době je pro firmu téměř povinnost vlastnit webové stránky. Na druhou stranu spousta firem tuto „povinnost“ odbude a webu nevěnuje pozornost. To je ale chyba. Webové stránky mohou být silným pomocníkem při online marketingu. Zákazník je často navštíví, pokud se potřebuje dozvědět informace či si prohlédnout fotografie produktů.

Při tvorbě se musí myslet na spoustu důležitých parametrů. Mezi ně patří přístupnost. Stránka by měla být přístupná z každého zařízení, design by měl stále vypadat přívětivě a stále zde musí být možnost kliknout na všechna tlačítka. Důležité je, aby text na nich byl správně veliký a nebyl delší, než je velikost tlačítka, web musí být responzivní. Udělat v dnešní době kvalitní web není vůbec jednoduché. Dále je důležité, aby na něm byly snadno dohledatelné všechny informace, hlavně ty, které zajímají klienty.

Webové stránky mohou mít několik významů. Mohou být učeny k informování zákazníků, k prodeji produktů či ke sběru kontaktních údajů. Velká část firem využívá webové stránky hlavně k předání informací. Na těchto stránkách se uživatel dozví nejen o produktech, jejich variantách, ale i o kontaktech, které mohou být nemálo důležité. Velmi časté jsou webové stránky určené k prodeji neboli jiným názvem se jedná o e-shopy. V dnešní době se často stává, že firma má weby dva, jeden informativní a druhý určený k prodeji. Bohužel ne každé firmě se hodí mít vytvořený e-shop, například zednické firmě. Tato firma si vytvoří web, jehož cílem bude vyplnění kontaktních údajů zákazníka, jejich prostřednictvím jej pak firma kontaktuje s nabídkou.

Aby stránky vzbuzovaly v lidech důvěryhodnost, mělo by se na nich dát nalézat telefonní číslo. Pak je vidět, že firma opravdu existuje a není fiktivní. Většina fiktivních firem nemá na webu žádný kontakt, případně má pouze kontaktní formulář, přes který se uživatel odpoví na dotaz nedočká. Dalším faktorem ke zvýšení důvěryhodnosti je představení lidí, kteří za firmou stojí. Mohou se objevit medailonky, ve kterých se zákazníci dočtou zajímavé informace o dané osobě. Také je vhodné k medailonku připojit fotografii, neboť reálná lidská tvář dokáže v zákaznících vzbudit důvěru. Důvěru lze zvýšit i informovaností o úspěších firmy, o její historii či o certifikátech, které firma získala. Na webu nesmí chybět ani logo firmy, včetně využití firemních barev. V neposlední řadě by na webu měly být zobrazené novinky, které se ve firmě dějí. To může být vytvořeno pomocí blogu či sociálních sítí, na kterých se často tento obsah také zveřejňuje.

SEO

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získávání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi. (Mynář a Strítěský, 2017) Jedná se o konkrétní techniky, které pomáhají stránky umístit výše ve vyhledávačích. SEO je velmi důležité z dlouhodobého hlediska, neboť provedená změna se objeví až po čase. Cílem je vždy mít stránku ve vyhledávačích co nejvýše, aby zákazník našel webovou stránku snadněji.

Do kvality SEO každého webu se započítává, zda je web zabezpečený šifrovaným kódováním s využitím https. Dále web musí být rychlý, nesmí zde být žádné graficky náročné elementy, které by svou velikostí zpomalily načítání webu. Důležitá je i responzivita. Web musí být přístupný na všech zařízeních – od notebooku přes tablet až po smartphony. Zároveň na těchto zařízeních musí být i všechny použité prvky funkční. V neposlední řadě musí být na webu správné použití nadpisů, titulků, odstavců a jiných prvků, jaké by měl sémantický web mít. Sémantický web představuje pohled na dokumenty nejen jako na soubory textů a grafiky, ale umožňuje znát také jejich obsah. To znamená, že bloky webu by měly mít správné názvy, obrázky by měly mít alternativní texty a měla by být využita metadata. Do metadat se řadí název webu, stručný popis webu i klíčová slova, která danou webovou stránku nejlépe vystihují. Všechny již zmíněné techniky patří do takzvaných on-site SEO faktorů.

Druhá kategorie se nazývá off-site faktory, které představují věci, které nejsou na dané webové stránce. V této kategorii se nachází odkazy směřující na daný web, které jsou umístěné na jiných webech. Zde firmy často využívají různé webové portály, kam napíší o svém podnikání. Dále se do těchto odkazů počítají i sociální sítě, které často obsahují nejméně jeden odkaz na dané webové stránky.

3.4.2 Sociální sítě

V dnešní době jsou často nejvyhledávanějším a nejpoužívanějším nástrojem sociální sítě. Jedná se většinou o webové stránky umožňující komunikaci mezi lidmi. Některé

se zaměřují na předání informací pomocí textu, jiné k informování využívají obrázky či videa. Uživatelé si zde mohou vytvářet profily, pomocí kterých komunikují, publikují příspěvky a komentují příspěvky ostatních. Za jedny z nejznámějších sociálních sítí se považuje Facebook a Instagram.

Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 jako webová stránka určená pro komunikaci studentů Harvardovy univerzity. Postupně se rozrostla až do dnešní podoby, kdy ji dle oficiálních statistik firmy Meta, která tuto síť vlastní, z třetího čtvrtletí roku 2023 navštěvuje kolem tří miliard uživatelů měsíčně. Z těchto statistik také vyplývá, že nejvíce uživatelů se pohybuje ve věkové skupině od 25 až do 34 let (29,6 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé od 18 do 24 let (22,6 %). Na druhou stranu úplně nejméně využívají tuto sociální síť uživatelé od 13 do 24 let, těch je pouze necelých pět procent.

Na tuto sociální síť mohou uživatelé přidávat příspěvky s textem, obrázky i videi. Uživatelé také mohou mezi sebou komunikovat pomocí chatovací aplikace Messenger, kterou vlastní společnost Meta. Firmy si zde mohou vytvářet firemní stránky, kde se uživatelé mohou dozvědět o novinkách i základních informacích o dané firmě jako je lokalita či otevírací doba. Na těchto stránkách se nachází i část, kde mohou uživatelé psát své recenze. Svou komunitu si firma buduje pomocí pravidelného přidávání příspěvků, které sbírají „To se mi líbí“, komentáře a sdílení. Pokud přidávají zajímavý obsah, kterým osloví uživatele, mohou si tím získat jejich důvěru a případnou loajalitu ke značce. Pokud firmě nedostačuje organický dosah a chce mít jistotu, že se vytvořený příspěvek dostane k cílovému zákazníkovi, může si zaplatit placenou reklamu, přesně nastavit konkrétní parametry uživatelů, jejich věk, zájmy i sociální síť ve vlastnictví firmy Meta a onen příspěvek se jim bude zobrazovat.

Instagram

Druhou sociální sítí je Instagram. Tato síť je také vlastněna firmou Meta. I zde, jako na každé jiné síti, si uživatelé zakládají profily, pomocí kterých mohou komunikovat

příspěvky či mohou komunikovat pomocí zpráv. Její charakteristickou vlastností jsou příspěvky, jejichž dominantou je fotografie, bez které zároveň příspěvek nelze vytvořit. Text je zde vždy jako druhotná část příspěvku. Také zde lze vytvářet „story“, což je speciální příspěvek, který je viditelný pouze 24 hodin. Následně zmizí. Díky společnému vlastníkovi Instagramu i Facebooku je možné tyto dvě sítě propojit. Co uživatel publikuje na jedné síti, může jednoduše publikovat i na druhé. V dubnu 2023 se dle webu datareportal.com na Instagram přihlásilo kolem 1,5 miliardy lidí. Z toho nejvíce (32 %) je ve věkové skupině od 18 do 24let. Naopak nejméně početnou skupinou jsou lidé starší 65 let, těch je 2,5 %.

Firmy si zde vytvářejí profily stejně jako uživatelé. Mohou si svůj profil vylepšit a označit jako profesionální. To odemkne firmě nové možnosti, jako je vytváření reklam, zobrazení statistik, plánování příspěvků i možnost nechat svůj profil potvrdit. Potvrzený profil má vedle názvu i modrý odznak, který uživatelům garantuje pravost účtu, a pomocí této služby lze lehce rozeznat oficiální účet od neoficiálního.

Další sítě

Sociálních sítí je obrovský počet, a ne všechny se využívají všude. Některé jsou v určitých státech zakázané, jiné nevyvolaly vysoký zájem. Mezi další často používané patří Tik Tok, kam se nahrávají krátká videa o maximální délce jedné minuty. Tato sociální síť cílí hlavně na mladé uživatele. Objevují se na ní citáty, taneční videa, videa s radami i sestřihy ze zajímavých míst, která stojí za návštěvu. Zároveň má tato síť problém s bezpečností. Dokonce Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost vydal doporučení k odinstalování této aplikace, neboť pomocí ní jsou zneužívána naše osobní data. Další sociální sítí je bývalý Twitter, nyní X, který je určen hlavně pro publikování textových příspěvků informativního charakteru. Proto ho nejvíce využívají novináři nebo dopravní společnosti. Profesionální sociální sítí je LinkedIn. Na tuto sociální síť uživatelé publikují své životopisy, vystudované školy, praxe i zájmy a hlásí se firmám na hledané pracovní pozice. Firmy si zde zakládají firemní profily, pomocí kterých si mohou najít nové zaměstnance.

3.4.3 Reklamy

S reklamou se v dnešní době setkáváme na každodenní bázi. Nejen ve světě reálném, kde vidáme plakáty, reklamy v novinách či televizích, ale i v tom online světě. Zde se může reklama objevit jako baner na webu, reklama mezi příspěvky na sociálních sítích nebo ve vyhledávačích, kde si firmy platí, aby jejich weby byly zobrazeny výše. Většina z těchto typů reklam se platí pomocí PPC neboli cenou za proklik. Americká marketingová asociace tento pojem vysvětluje jako způsob online reklamy, kdy firma platí za své reklamy pouze tehdy, když na ně někdo klikne. Z toho plyne několik výhod. Firma platí pouze za návštěvníka, který na reklamu klikne, zároveň tento druh reklamy umožňuje velmi přesné cílení na uživatele. Další výhodou přináší fakt, že reklamy jsou pod absolutní kontrolou a kdykoliv lze cokoliv změnit. Naopak nevýhodou je neustále rostoucí cena za proklik způsobená rostoucí konkurencí.

S online reklamami se pojí i pojem konverze. Konverze je situace, kdy návštěvník webových stránek vykoná žádanou akci, jež má zpravidla obchodní užitek. (J. Burešová, 2022) To znamená, že za konverzi se může považovat provedení nákupu, odeslání poptávky či otevření webových stránek.

Pro tvorbu online reklam existuje několik společností, které je umožňují vytvářet. Mezi nejpoužívanější se řadí Google Ads, případně český Sklik, který pracuje téměř totožně. Google Ads umožňuje vytvářet video reklamy mezi videi na YouTube, bannerovou reklamu mezi e-maily ve službě Gmail i možnost zvýšení odkazu na firemní webové stránky ve vyhledávači Google Chrome. Všechny tyto reklamy mají společné to, že je lze velmi přesně zacílit na potenciálního zákazníka, a tím ho přesvědčit ke konverzi. Časté je i nastavení klíčových slov, která se k oné reklamě vztahují. Google Ads umožňuje i remarketing. Remarketing je způsob zacílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je se znovu připomenout. (ŠTRÁFELDA, Jan n. d.) Pokud si uživatel například prohlížel produkty na firemním webu, budou se mu pomocí bannerových reklam na jiných webových stránkách zobrazovat reklamy na zboží, které si na onom firemním webu prohlížel.

Další možností tvorby reklam jsou reklamy na sociálních sítích. Ty se publikují vždy u společnosti vlastníci onu sociální síť. Velmi časté využití je Meta Ads Manageru. V něm si firma může vytvořit reklamu, která se bude zobrazovat nejen na Facebooku a Instagramu, ale i na WhatsAppu a Messengeru. To vše lze vytvořit z jednoho místa. Pomocí této služby lze cílit na uživatele pomocí věku, zájmů, demografických údajů, ale i podle rodinného stavu. Lze ale i vytvořit zacílení podle stránek, které uživatel navštěvuje nebo dle aktivit, které na těchto sociálních sítích dělá.

3.4.4 Analytické nástroje

V dnešní době marketéři chtějí více a více detailů, aby lépe porozuměli návštěvnosti webových stránek a úspěchu svých reklamních kampaní. Běžně se využívají různé analytické nástroje, z nichž nejrozšířenějšími jsou Google Analytics a Facebook Pixel.

Google Analytics poskytuje komplexní přehled o návštěvnosti webových stránek. Tento nástroj umožňuje sledovat různé aspekty uživatelského chování, jako jsou počty návštěv, průchody stránkami, doba strávená na stránkách a demografické údaje o uživateli. Také zde marketéři mohou vidět zařízení, na jakém byl web otevřen, i místo, odkud byl otevřen. K dosažení tohoto sledování marketéři implementují speciální kód do struktury svých stránek. Na straně sociálních médií, Facebook Pixel, nástroj od společnosti Meta, přichází na scénu. Tento pixel je základem pro sledování konverzí z reklamních kampaní na Facebooku. Vložením pixelu do kódu webové stránky mohou marketéři sledovat, jak uživatelé interagují s jejich stránkou po kliknutí na reklamu.

Analytická prostředí obou nástrojů poskytují marketérům detailní statistiky a reporty. Tyto informace zahrnují demografické údaje, typy zařízení, ze kterých uživatelé přistupují, a další klíčové metriky, které pomáhají vytvářet efektivní marketingové strategie. Kromě toho mohou marketéři sledovat úspěšnost svých reklamních kampaní, analyzovat konverze a optimalizovat své přístupy k cílování a oslovování své cílové skupiny. Celkově lze říct, že tyto analytické nástroje hrají

klíčovou roli v moderním digitálním marketingu, a to nejen pro zlepšení výkonu webových stránek, ale také pro efektivnější využívání reklamních prostředků.

S ohledem na nařízení GDPR je nezbytné získat informovaný souhlas uživatelů ke sledování jejich aktivity pomocí cookies. Webové stránky musí transparentně informovat o používání cookies a umožnit uživatelům rozhodnout se, zda s tímto sledováním souhlasí, či nikoli.

4 Praktická část

Tato kapitola má za cíl vás seznámit se zapsaným spolkem Divadlo Teenager z. s., jeho fungováním a zanalyzovat jejich marketingové nástroje pomocí dotazníkového šetření provedeného na divácích tohoto spolku.

4.1 Divadlo Teenager z. s.

Zapsaný spolek Divadlo Teenager z. s. je spolek s dlouhou tradicí i přes to, že oficiálně byl založen až v roce 2022. Jedná se o profesionální herecký soubor se sídlem ve městě Jičín a působením po pražských divadelních scénách. Zároveň ale nabízí i výjezdní scénu, tudíž mohou hrát po celé České republice. V neposlední řadě spolupracuje se školami, kterým nabízí různá představení. Od ledna 2024 navázal spolek spolupráci s Divadlem Bez Hranic, které si pronajímá pro reprízy a ve kterém hraje veškeré své inscenace. Toto divadlo se nachází v divácky atraktivní části Prahy 4, nedaleko od konkurenčního divadla Na Fidlovačce.

Spolek má ve vedení tři členy a každý z nich má různé kompetence. Dále spolek spolupracuje s několika externími partnery. Ať už se jedná o švadlenu P. Plítkovou s její firmou Móda Plítková, která spolku dělá nejen návrhy kostýmů, ale i kostýmy šije. Dále spolupráce probíhá s profesionálně školenou maskérkou Karou Weill, která působí i v divadlech, jako je Divadlo GoJa, a se stará o výrazné a autentické líčení herců, které podtrhuje jejich herecké výkony. V neposlední řadě spolek využívá služeb společností na prodej lístků. Dlouhou dobu spolupracuje s portálem Goout.cz, ovšem v poslední době navázal novou spolupráci se společností Boom Event, která se specializuje na prodej vstupenek na různé akce. Navíc nabízí i pomoc s marketingovými reklamami, což spolek občas využívá.

Nejdůležitější součástí spolku jsou herci, bez kterých by nemohla vzniknout žádná inscenace. Těch stálých bylo ve spolku celkem devatenáct a většina z nich studuje na uměleckých školách. Velká část z nich nehraje v tomto spolku pouze v jedné inscenaci, ale hned v několika, neboť spolek nabízí ve svém repertoáru několik

inscenací. Inscenace pro stálý soubor jsou tři. Od ledna 2024 ke stálému souboru přibyli i studenti neuměleckých škol. Ty Michal Kříž potkal v rámci spolupráce s Domem dětí a mládeže Praha 4 - Hobby centrum, kde pravidelně vyučuje muzikálové herectví. S nimi nacvičil další dvě inscenace, které se nyní objevují v repertoáru divadla. Mladým lidem chce pomoci získat zkušenosti v oblasti herectví, ale také jim pomoci zjistit, jak moc je práce herce náročná/ jednoduchá, že je velmi komplexní a ne každý ji může zvládnout.



Obr. 4 Logo Divadla Teenager z. s.

Zdroj: <https://www.divadloteenager.cz/>

4.1.1 Historie

Divadelní spolek Divadlo Teenager z. s. vznikl oficiálně v roce 2022, kdy se vedení spolku rozhodlo zoficializovat již funkční divadelní skupinu, která do té doby působila pod záštitou a vedením režiséra Michala Kříže.

Začátek spolku se datuje již od roku 2005, kdy Michal Kříž vedl první skupinu teenagerů, kterou spojovala záliba v herectví. Od toho vznikl název Divadlo Teenager. S touto skupinou vytvořil několik inscenací, které měly reprízy v Nížkoprahovém klubu Exit, kde zakladatel spolku působil jako pracovník.

Chtěl pomáhat i studentům, kteří herectví neměli jen jako koníček, ale chtěli ho studovat na konzervatořích či vysokých školách. Proto se rozhodl, že vytvoří program Život Herce, během kterého pomáhal studentům s přípravou k přijímacím řízením na různé umělecké školy se zaměřením na herectví. Takto se zde pod jeho vedením dostal na vysněnou školu ne jeden uchazeč.

Během pandemie koronaviru se rozhodl, že divadelní spolek učiní oficiálním. Sešel se se svými přáteli a společně podali žádost o vznik oficiálního divadelního spolku. V tomto období prošel spolek rebrandingem, kdy se kompletně změnilo celé logo a vytvořily se nové webové stránky, nová doména i nové e-maily, neboť do té doby se jednalo za soubor z osobního e-mailu Michala Kříže. V neposlední řadě také začalo úsilí o to, být zapsaní v databázi i-divadlo.cz, neboť tento webový portál má ve své databázi zapsané soubory a jejich divadelní hry, které jsou na profesionální úrovni.



Obr. 5 Staré logo divadelního spolku Divadlo Teenager z. s.

Zdroj: <https://www.divadloteenager.cz/historie>

4.2 Repertoár

Divadlo Teenager primárně poskytuje služby. Představují je vstupenky na jednotlivá představení, která mají ve svém repertoáru. U každé inscenace je cena vstupného jiná. Celkově lze říct, že vstupné se pohybuje od 200 Kč do 350 Kč, záleží na věku diváka, na inscenaci, na kterou jde, a na lokalitě, kde spolek hraje. Ve svém repertoáru v únoru 2024 má celkem 4 aktivní divadelní inscenace a jednu inscenaci již po derniéře. Tato hra nezmizela z nabídky, stále ji nabízí v rámci školních představení.

Punč přání

Jedná se o fantasy příběh, který je vhodný pro celou rodinu. Divadelní hra vznikla na motivy knihy „Kouzlená noc, aneb satanarchoegenialkohrozný Punč přání“, kterou napsal Michael Ende. Scénárista souboru Michal Kříž vytáhl z příběhu vše podstatné, vše vložil do zhruba dvouhodinového díla. Také se zhostil pozice režiséra, aby

výsledek vypadal přesně dle jeho představ. Během tvorby spolupracoval s Jakubem Gabrielem Rajnochem. On složil několik zajímavých písní, které se v každé repríze objevují a doprovázejí příběh. Potkáte se zde nejen s čarodějem a čarodějnici, ale i s kocourem a havranem, kteří svými kousky plynule posouvají děj.

Slavnostní premiéra proběhla 25. 6. 2021 v Divadle D21. Ještě v témže roce inscenace získala prestižní ocenění Studentské Thálie 2020/2021 – Cena TV Prima za herecké výkony. Tato inscenace jako jedna z mála má za sebou i svou úspěšnou derniéru, která se konala v prosinci roku 2023. Celkem za své působení měla více než 100 repríz, což je pro malý divadelní soubor hezké číslo. Ovšem vypadá to, že se ještě v blízké době vrátí zpět na prkna, která pro herce znamenají svět.

Cílovou skupinou Punče přání je každý, kdo se rád směje a má rád, když dobro zvítězí nad zlem. Jako diváci se na jednotlivých reprízách objevují nejen rodiny s dětmi od šesti let, mladí studenti, ale často zavítají i skupiny důchodců, kteří si přijdou zlepšit den. Výhodou je i cenové zvýhodnění, které se u této inscenace nabízí. Snížené vstupné, které platí pro děti, studenty i seniory, je 200 Kč a to základní vychází na 300 Kč za osobu. Tato inscenace nabízí i svůj divadelní program. V něm se divák dozví zajímavosti o hře, obsazení herců a uvidí tam i různé fotografie z inscenace.



Obr. 6 Návrh plakátu inscenace Punč přání

Zdroj: <https://www.divadloteenager.cz/repertoar/punc-prani/>

Život herce

Druhou divadelní hrou, kterou soubor hraje, je „Život herce aneb příběh, který napsal samotný osud“. Tato hra je čistě autorská. Vznikla na motivy tří kamarádů, kteří spolu již dlouhou dobu hrají ve stejných inscenacích. Scénář i režii si vzal na starost Michal Kříž. Velikou výhodou je, že na celou hru jsou potřeba pouze tři herci, tudíž hledání nebylo náročné. Většinu rolí hrají „originální“ kamarádi. Inscenace chce divákům trochu přiblížit, co je to práce herce, a hlavně, že herci jsou jenom obyčejní lidé, kteří mají stejné problémy jako každý. Režisér chtěl předat i myšlenku, že jejich práce je stejně hodnotná jako každá jiná.

Tato hra měla premiéru již 25. 6. 2022 a byla opravdu povedená. Nyní má několikaměsíční pauzu, neboť herci se plně věnují dalším hrám. Na jeviště se vrátí opět od září 2024, kdy začne nová divadelní sezóna.

Život herce je převážně zaměřen na starší publikum. Objevují se zde vulgarismy, místy i nevhodné narážky. Z tohoto důvodu divadlo uvádí, že inscenace je vhodná pro všechny od 12 let. Tvrdí, že teenageři ve věku dvanácti let se již s vulgarismy potkali, tudíž je tím nezkazí. I zde je vstupné rozděleno na snížené, které stojí 200 Kč, a základní za 300 Kč.

Detektivka ze Scotland Yardu

Jedna z nejnovějších her je Detektivka ze Scotland Yardu. Byla napsána na motivy slavné televizní komedie „Paní Piperová zasahuje“, která vznikla v roce 1999. Hlavní postavu, paní Piperovou, zde hrála Jiřina Bohdalová. Scénárista, režisér a herec Michal Kříž si z této komedie vzal nejzajímavější momenty, upravil je a vytvořil divadelní hru. Ve spolupráci se zpěvačkou Ráchel Skleničkovou vytvořili hudbu a detektivku doplnili o písně, které provází diváka celým příběhem, ve kterém se policie ze Scotland Yardu snaží vyřešit vraždu. Avšak paní Piperová, odhodlaná žena, je svým vtipem a vervou pomoci dohání k šílenství. A nejen je, ale i všechny podezřelé.

Detektivka zažila svou premiéru 29. 6. 2023 v Divadle D21, které se nachází v Praze. Od té doby má svou pravidelnou reprízu alespoň jednou měsíčně. Jednoznačně se jedná o prozatím nejúspěšnější divadelní hru souboru, neboť v rámci návštěvnosti sklízí veliký úspěch.



Obr. 7 Návrh plakátu k inscenaci Detektivka ze Scotland Yardu

Zdroj: <https://www.divadloteenager.cz/repertoar/detektivka-ze-scotland-yardu/>

Divadelní hra Detektivka ze Scotland Yardu je vhodná pro každého. Mezi diváky, kteří ji navštěvují, se objevují rodiny s dětmi, mladí lidé, senioři, ale i náhodní kolemjdoucí, kteří chtějí navštívit divadlo. Cena vstupného se jako u všech předchozích dělí na základní a snížené. Snížené stojí opět 200 Kč, ovšem u základního je zde změna. To bylo zdraženo o malou částku na 350 Kč za osobu.

Studentské inscenace

Ve všech předchozích hrách hrají herci, kteří mají herecké vzdělání. To získali formou studia na hereckých školách, či prošli různými kurzy zaměřenými na herectví. Vedení Divadla Teenager se rozhodlo dát šanci zazářit na jevišti i těm, kteří mají divadlo jako zálibu. Michal Kříž se s těmito teenagery seznámil v Hobby centru, kde vyučuje dramatickou výchovu, a nabídl jim možnost hrát v divadle. Ty, kteří tuto možnost přijali, začal vyučovat i ve svém volném čase formou nedělních hereckých workshopů. Na nich nacvičili dvě inscenace, které nyní každý měsíc hrají. Těmito

inscenacemi je „Studentské představení Popelka“ a „Studentské představení Paní Maude“. U obou her se divadlo rozhodlo zavést jednotné vstupné 200 korun za osobu.

Popelka je tradiční pohádkový příběh, který každý zná z dětství. Michal tento příběh transformoval do divadelní hry a společně se studenty vytvořil zajímavé dílo vhodné pro celou rodinu. Studenti zažili svou premiéru 18. 2. 2024 v Divadle Bez Hranic. Někteří zde poprvé stáli na jevišti a rovnou před vyprodaným sálem. Svých rolí se zhostili jako profesionálové a diváci odcházeli s úsměvem na rtech.

Paní Maude je na zpracování mnohem náročnější. Motivem k této hře byla slavná komedie Harold a Maude od Colina Higginsa plná černého humoru. Jelikož tato hra není jednoduchá, při tvorbě vypomohli i herci ze stálého souboru. Společnými silami vytvořili komedii, která pobaví téměř každého. Premiéru měla 21. 1. 2024 v Divadle Bez Hranic, bohužel se u diváků nesešla s tak velkým úspěchem, jak se očekávalo. To ale studenty neodradilo a stále se jí snažili a snaží prosadit. Druhá repríza, která se konala o měsíc později, se jim povedla o poznání lépe a během celé reprízy se diváci bavili na maximum.

4.3 Konkurence

Konkurence v divadelním průmyslu je ve velkých městech, jako je Praha, veliký problém. Velký počet divadel znamená značný počet inscenací i jiných kulturních událostí, které se konají ve stejný okamžik. Pro malé soubory, jako je Divadlo Teenager z. s., může být problém se v širokém spektru akcí prosadit.

Největší konkurencí v rámci lokality je divadlo Na Fidlovačce. To na rozdíl od Divadla Teenager má jméno v rámci umělecké scény, oproti spolku mají prestiž a historii delší než 100 let. Do repertoáru Fidlovačky patří nejen komedie, světové muzikály, ale i tragédie a vážná dramata. V prosinci 2023 uvedli poslední premiérou svou třináctou divadelní hru. Jejich repertoár je opravdu široký. Navíc v tomto divadle se neustále něco děje. Téměř každý den se zde pořádá večerní představení.

Tyto reprízy jsou často i vyprodané. Lze soudit, že divadlo nabízí repertoár, z něhož si vybere každý, ale ne vždy se na reprízu dostane každý, kdo na ni chce.

Dalším velkým konkurentem je samotné Divadlo Bez Hranic, ve kterém spolek účinkuje. To samo o sobě má svůj soubor, se kterým bude během března uvádět svou devátou inscenaci Limonádový Joe. Mezi další hry patří divadelní klasika jako Sluha dvou pánů či Jedna a jedna jsou tři. V jejich repertoáru divák může nalézt primárně komedie plné humoru pro starší publikum, které jsou jejich specialitou. Od prosince 2023 přidali do repertoáru i fantasy příběh Strašidlo cantervillské, které by mohlo pobavit i mladší diváky. Divadlo má ve svém souboru herce, kteří jsou známější, i ty neznámé. Mezi herce s velkým jménem patří Hanka Křížková či Milena Kleinerová. Do minulého roku do souboru patřil i Milan Slepíčka, který v září 2023 zemřel. Všichni společně mají silnou diváckou základnu, kterou divadlo hojně využívá. Také nabízí možnost pronájmů, které využívá spolek Divadlo Teenager. To znamená, že se zvyšuje možnost konkurence. Na druhou stranu mají pouze jeden sál, díky tomu neroste konkurence v rámci konkrétního dne a hodiny, ale zvyšuje se množství inscenací, které jsou na výběr. Pokud divák nepotřebuje jít do divadla v konkrétní čas, znamená to, že si vybere inscenaci, která ho přesvědčí obsahem, fotkami či marketingem.

Pro přesvědčení diváka často divadla využívají slavná jména známých herců, které obsazují do hlavních postav svých her. S tím se pojí vysoký honorář pro celebrity, na to ovšem spolek nemá dostatek finančních prostředků. Mezi tato divadla patří i menší divadélka jako Divadlo Lucie Bílé, které L. Bílá nejen vlastní, ale sama v něm i účinkuje. Stejný případ je i v Divadle Radka Brzobohatého.

Velkou konkurencí jsou i divadla, která mohou do tvorby inscenace investovat několik stovek tisíc korun. Tato divadla často obsazují do hlavních rolí celebrity, díky kterým své počáteční investice dostanou brzy zpět. Mezi taková divadla se řadí Hudební divadlo Karlín, Divadlo Hybernia, či Divadlo GoJa. Kromě známých tváří často sází i na známé tituly. Například Karlín spoléhá, že jejich muzikály, které vznikají na motivy známých filmových komedií či filmových pohádek, přitáhnou

velké množství lidí. Takto se jim povedlo zpracovat filmovou sérii Slunce seno či Anděl páně. Divadlo GoJa sází na muzikálovou klasiku. Od zahraniční produkce si kupuje práva na muzikály ze slavné Broadwaye z Ameriky. Téměř nikdy neuvádí nic autorského, pouze překoupí práva a přeloží dílo do češtiny. Následně se schválením zahraniční produkce obsazují herce do hlavních rolí. S nimi vše nazkouší a produkují. Mezi takovéto tituly patří například Ples upírů, Les Misérables – Bídníci nebo Fantom opery.

Poslední kategorie konkurence jsou místa s dlouhou historií, kde platí, že návštěva místa je prestižní záležitost. Takovýmto místům nemůže spolek konkurovat. Chodí se sem ve formálním oblečení a pro diváky je zážitek nejen inscenace, ale i návštěva divadla. Mezi takovéto patří Národní divadlo. Stará budova je stará přes dvě stě let a téměř každý, kdo má rád umění, se tam alespoň jednou za život chce podívat. Národní divadlo má i druhou scénu. Nová scéna Národního divadla je oproti staré zaměřena na moderní divadelní princip Laterna magika. Jedná se o multimediální princip, který kombinuje filmové a divadelní herectví. Během hraní se část děje odehrává na plátně, část na jevišti a zároveň se vše během hry prolíná, takže herci například vycházejí přímo z plátna na jeviště.

Výhodou spolku oproti konkurenci je kvalita představení nejen z pohledu kulís, líčení, ale i herectví. Michal Kříž je perfekcionista, tudíž opravdu vše musí být dokonalé. Kontroluje líčení během každé reprízy, aby bylo tak, jak má být, kontroluje stavění kulís, aby byly v pořádku a během inscenace nespadly či se nerozpadly. Také pomáhá hercům s artikulační rozcvičkou, při které je zapotřebí se rozmluvit, aby bylo účinkujícím lépe rozumět na jevišti a aby vše správně vyslovovali. Repertoár má soubor velmi široký, je vysoká pravděpodobnost, že si každý divák vybere. Dále se v jejich nabídce objevují hry, které se jinde v Praze nehrají. Tudíž pokud by někdo chtěl vidět konkrétní titul, musí si vybrat tento soubor.

Další velkou výhodou je cena. Na rozdíl od větších divadel, kde se nejlevnější vstupné pohybuje v průměru kolem 500 Kč, u Divadla Teenager se cena pohybuje od 200 Kč do 350 Kč. Díky této ceně patří v Praze mezi cenově dostupná divadla.

Stejnou cenovou politiku má i divadelní bar, který pronajímané divadlo provozuje, Ceny různých nápojů jsou zde bezkonkurenčně nejlevnější v celé Praze. To motivuje návštěvníky v divadle po představení zůstat déle. Konkurenční výhodou je i snadný přístup do divadla. Hned vedle se nachází tramvajová zastávka, která je velmi frekventovaná, tudíž je do divadla velmi snadný přístup.

4.4 Cíle a strategie

Hlavním cílem všech spolků, firem a podniků je často co největší ziskovost. Bohužel na poli kultury je tento cíl často nemožný, počet diváků dokáže být velmi proměnlivý, cena vstupenek nemůže být vysoká, tudíž investice do divadelní hry je investice s dlouhodobou návratností. Stejně jako většina ostatních divadel, Divadlo Teenager tento cíl neuplatňuje. Naopak. Hlavní myšlenkou je mít v jednotlivých inscenacích co největší úspěšnost. Tuto veličinu lze vypočítávat pomocí poměru počtu prodaných vstupenek na reprízu a kapacity divadelního sálu. Výsledkem je zaplněnost jednotlivých repríz vyjádřená v procentech. Zároveň je to jedno z mála divadel, které bude hrát i pro dva diváky. Vedení divadla chce hercům umožnit získat co nejvíce zkušeností z prken, která pro ně znamenají svět. Když se herci naučí hrát skvěle pro téměř prázdné hlediště, dokážou hrát perfektně i pro plné sály. I přes to všechno je spolek firmou, která musí prosperovat a nesmí být dlouhodobě ztrátová. Je logické, že se také snaží vydělat co nejvíce peněz, aby mohli hercům platit vyšší platy, či nakupovat lepší kulisy do nových inscenací. Ovšem kdyby si členové vedení měli vybírat mezi vyšší úspěšností a ziskovostí, volili by jednoznačně úspěšnost.

K splnění této myšlenky lze využít STDC framework. Takto by mohla vypadat strategie podle tohoto pravidla, kterou by soubor mohl využít. Bohužel v tuto chvíli žádnou specifickou strategii nevyužívá. Úplně na začátku, v „see“ fázi je důležité dát o sobě vědět, aby zákazníci dostali divadlo do povědomí a věděli, že existuje i produkuje různé inscenace. Divadlo Teenager by takto mohlo přidávat příspěvky na sociálních sítích se záběry, fotografiemi a příběhy z divadelního zákulisí. Ty divákům mohou přiblížit život v divadle i problémy, se kterými se herci potýkají na jevišti. Další možností je sdílení fotografií ze zkoušení nové divadelní hry. Tím se zvýší

povědomí mezi návštěvníky nejen o divadle, ale i o nově vytvářené divadelní hře, na kterou by v budoucnu mohli přijít. Celkově je důležité vytvářet interaktivní a poutavý obsah na všech sociálních sítích, kterými soubor disponuje. V této fázi může pomoci i účast souboru na různých divadelních přehlídkách, soutěžích a akcích, neboť na těchto místech se o souboru dozví i lidé, kteří by s ním jinak nepřišli do styku.

Ve fázi „think“, kdy je potřeba upevnit vztah se zákazníkem, by divadlo mohlo využít webové portály, které diváci využívají, aby zjistili, jaké události se v jejich okolí konají. Mezi takovéto weby patří kudyznudy.cz, informuji.cz nebo festivaly.eu. Důležité je také, aby na webových stránkách byly lehce dohledatelné veškeré informace o inscenacích, termínech hraní i cenách jednotlivých repríz. Vhodné je, aby se na sociálních sítích objevovaly příspěvky nejen o inscenacích divadla, ale i o divadelních stylech a tradicích, které existují. Další možností, co vkládat do příspěvků, jsou úryvky z představení. Diváci se pomocí nich mohou na chvíli přesunout do divadla a nasát alespoň částečně atmosféru, kterou mohou při návštěvě inscenace zažít.

Následuje fáze „do“. Divadlo se zde snaží přesvědčit diváka, aby nakoupil vstupenky pouze u nich. Pomoci může zajištění jednoduchého a intuitivního nákupu vstupenek. Toho je možné docílit spoluprací s portály, které se touto problematikou zabývají podrobněji. Divadlo Teenager využívá Goout.cz. Aby měli vstupenky na více portálech, v nedávné době začali spolupracovat i s firmou Boom Events. S tímto je spojená možnost využití levnějších vstupenek, pokud si je diváci koupí předem na těchto portálech. Jestliže by byly vstupenky na místě dražší, spouště lidem to pomůže s rozhodováním a pro ušetření si je pořídí dříve. S tématem vstupenek je spojená i možnost levnějšího rodinného vstupného či speciálních dáreků ke vstupenkám. I toto mohou být rozhodující faktory, které přesvědčí zákazníky k nákupu u tohoto divadla. V neposlední řadě je důležité i tuto fázi podpořit vhodnými příspěvky na sociálních sítích. Ty mohou být soutěžního charakteru, kdy diváci mohou k nákupu vstupenek vyhrát zajímavé věci, či mohou vyhrát i přímo vstupenky na vybrané představení.

Polední je „care“ fáze. V té je důležité se zaměřit na péči o zákazníka, který v divadle již byl. Ve firmách se v této části často objevují věrnostní programy. V Divadle Teenager by nebylo tak jednoduché vytvořit fungující věrnostní systém. Zaměřují se spíše na jednodušší věci. Mezi ty patří časté setkávání herců, tvůrců a diváků po představení v divadelním klubu. Zde mohou diváci přímo pokládat zvědavé dotazy, vyfotit se s herci či požádat o autogram. Jednou z dalších věcí, které dělají, je sdílení příspěvků na sociálních sítích, kde jsou označeni. Mohli by si také vytvořit skupinu na Facebooku, do které by přidávali exkluzivní informace a záběry, které se běžně nezveřejní. V této skupině mohou i s diváky snáze komunikovat a získávat recenze.

K myšlence vyšší úspěšnosti divadelních her lze využít i soutěživou strategii, neboť v boji o diváky se jedná o konkurenční soutěž a je důležité diváky zaujmout svou originalitou. Konkurence se v této bakalářské práci již definovala v kapitole 4.3. Z informací o konkurenci, která je v Praze veliká, vyplývá, že Divadlo Teenager má výhodu v originalitě. Hraje inscenace, které se v okolí jinde nepořádají. Navíc i přes to, že zde nejsou vynaloženy vysoké částky na kostýmy, jsou vždy velmi kvalitní a na prvotřídní úrovni. Navíc výhodou je i široká paleta žánrů, které jsou v divadle využívány.

Jedním z menších cílů, které splňují standardy SMART frameworku, je vytvořit, nacvičit a odehrát premiéru nové divadelní hry na motivy knihy *Nechod' tam* od J. Kracíkové do konce roku 2024. Tento cíl je konkrétní. Ne každý si dokáže představit, co přesně znamená vytvoření a nacvičení divadelní hry. Je to velmi náročný proces, který zabere několik měsíců, ale pod pojmem odehrát premiéru je každému jasné, co to znamená. Měřitelnost je zajištěna odehranou premiérou. Ta buď odehraná bude, či ne. Je zde i přesně definovaná časová ohraničenost, kdy z cíle vyplývá, že se musí splnit do konce roku 2024. Relevantnost je zajištěna také. Nová divadelní hra podporuje diverzifikaci repertoáru, která by mohla přitáhnout nové diváky. Tento cíl je i dosažitelný, neboť již nyní probíhají intenzivní práce na scénáři ve spolupráci s autorkou knihy. Ještě během tvorby scénáře se začnou hledat nové herecké tváře,

které ztvární hlavní role. Jakmile budou všechny role obsazeny, začne se se zkoušením, procesem, který zabere několik měsíců plné intenzivní práce. Po zkoušení na všechny čeká odměna v podobě premiéry, kterou společně završí své několikaměsíční úsilí. V tento okamžik bude cíl splněn a objeví se nový, který povede soubor následující období.

Aby byl tento cíl splněn, je důležité vše správně načasovat, naplánovat i zorganizovat. Koordinace vznikajícího projektu není jednoduchá. Musí se včas vypsát konkurz, předat scénář vybraným hercům a s nimi společně sladit časové plány, aby byl dostatek času na zkoušení. Do to je potřeba pronajmout vhodné prostory ke zkoušení i k premiéře a zajistit spolupráci s externími dodavateli na tvorbě kulis a kostýmů. Toho všeho lze docílit delegováním odpovědnosti mezi členy vedení. Každý se bude primárně starat o svou oblast, případně občas pomůže druhému, neboť všichni míří ke společnému cíli, a to uvést novou divadelní hru na trh.

4.5 SWOT analýza

Pro každý podnik je v dnešní době důležité, aby perfektně znal sám sebe. Zde lze využít SWOT analýzu, kde zjistí své slabiny i své silné stránky. Také díky této analýze může podnik zjistit hrozby, které jej ohrožují, a příležitosti, které by mohl využít.

Mezi silné stránky patří originalita inscenací, které má divadlo v repertoáru. Většina z nich je čistě autorská, tudíž ani v žádném z dalších divadel nemohou být. Pokud inscenace autorská není, je uchopena originální cestou. Originalita je ale myšlena i formou kulis a kostýmů. Ty jsou vždy vyrobené na míru a až na menší výjimky jsou prvotřídní kvality. Navíc si vedení divadla dává veliký pozor, aby nehráli stejné hry jako jejich konkurence. Pak by přicházeli o diváky. Další silnou stránkou je i několikaletá tradice a dlouhá historie, kterou divadlo má. Za silnou stránku se mohou považovat i zkušenosti v oboru, které vedení má a často jich využívá. Silnou stránkou jsou i zodpovědní herci, kteří vždy umí perfektně své texty a jsou připravení na to, hrát bez chyby své role. Jednou z nejsilnějších stránek je láska

k divadlu, neboť všichni, kteří jakkoliv spolupracují s Divadlem Teenager, jsou milovníci divadla, tudíž jejich práce je vždy odvedena na maximum.

Opakem jsou slabé stránky. Těch má divadlo také dost. Pokaždé, když se někde koná repríza, divadelní soubor je v pronájmu, což lze považovat za jednu ze slabých stránek. Další slabinou jsou samotní herci, pokud některý z herců nepřijde na reprízu, celé představení se může zrušit. Tuto slabou stránku lze pojmenovat jako lidský faktor. Každý z lidí je náchylný k chybám a každý je někdy udělá. Někdo větší, jiný menší, ale vždy má tato chyba alespoň minimální dopad. Riziko lidského faktoru může být i faleš. Občas jsou lidé falešní, neříkají, co si myslí, a to v kolektivu může vyvolávat spory, které by mohly vést k rozpadu divadelního souboru. Další slabou stránkou je malá známost herců. Žádný z herců, který je v souboru, nemá velké jméno, které by přitáhlo davy lidí, tudíž se musí divadlo více snažit, aby přilákalo návštěvníky. S tím je spojená i neznámost pronajímaných divadel. Tento soubor si často vybírá divadla podle cen pronájmů, a z tohoto důvodu je časté, že hraje v divadlech, která jsou pro diváky neznámá, či málo atraktivní. Z marketingového hlediska se může do této kategorie řadit i nízký marketingový rozpočet, který se v Divadle Teenager na propagaci nechává. Úplně největší slabinou je absolutní absence person, které by se mohly při marketingové komunikaci využívat.

Příležitosti jsou něco, co má spousta souborů, ale ne každý je využije. Mezi ty, které by mohlo využít Divadlo Teenager, patří využití různých grantů, které vypisují nejen bohaté firmy a neziskové organizace, ale i státní dotace. Největší postrach dotací je veliké množství papírování, které je s tím spojeno. Další možnost, kterou může soubor využít, je účast na divadelních přehlídkách a soutěžích. Na nich by divadelní soubor získal nové známosti, kontakty a dozvěděla by se o něm spousta nových lidí. Navíc, pokud by vyhrál, přineslo by souboru velké množství nových diváků.

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby. Těch, které hrozí, je mnoho. Některé jsou pravděpodobnější, jiné méně pravděpodobné. Mezi ty málo pravděpodobné se řadí přírodní katastrofy jako tornádo, požár či povodeň. Pravděpodobnější by bylo, že by soubor byl vyhozen z pronajatého divadla a musel si narychlo najít nové prostory

k hraní. Stejně tak jsou hrozbou problémy s dopravcem kulis. Pak by mohl nastat velký problém, který by se těžko řešil. Největší hrozbou je nulová návštěvnost. Pokud by na inscenaci nepřišel ani jeden divák, soubor by byl ve značné ztrátě, neboť by se musely zaplatit nezbytné výdaje spojené s pronájmem divadla, dopravou kulis i všech příprav inscenace i přes to, že by se nehrálo.

4.6 Analýza digitálního marketingu

Divadlo Teenager, stejně jako ostatní divadla, vystupuje i v digitálním světě. Zde využívá nejen své vlastní webové stránky, ale i sociální sítě. Mezi ty, na kterých aktivně působí, patří Instagram a Facebook. Naopak v tuto chvíli nevyužívá možností e-mailového marketingu, tím pádem nevytváří žádný newsletter, kterým by mohli potencionálně zaujmout nové diváky. S tím je spojená i absence jakýchkoliv věrnostních výhod, čímž mohou přicházet o zákazníky, kteří u nich již byli. Celkově Divadlo Teenager moc nedbá na péči o zákazníky, kteří již některou z inscenací navštívili.

Vzhledem k nízkému rozpočtu přidělenému na propagaci soubor využívá velmi málo možností placených reklam. Reklamy spojené s lepším umístěním ve vyhledávacích nikdy nevyužil a využití těchto služeb v budoucnu neplánuje. Dalším typem reklam, které divadlo nikdy nevyužilo, jsou reklamy bannerové. To jsou ty reklamy, které se objevují na internetu všude kolem nás. Tyto reklamy bývají drahé a vyžadují poutavý grafický design. Oba parametry dělají divadlu problém, proto ani tento typ reklamy nevyužívají. Naopak reklamy, které soubor občas využije, jsou ty na sociálních sítích spravovaných společnostmi Meta. Může se stát, že uvidíte reklamu na toto divadlo, pokud se pohybujete na sítích jako je Instagram, WhatsApp, Facebook nebo využíváte chatovací aplikaci Messenger. U této společnosti za malý obnos, většinou kolem 200 Kč, vytvoří průměrně jednou měsíčně reklamu s konkrétním zacílením. Vždy využijí zaměření pomocí lokality, kdy vyberou ta místa, která jsou v blízkém okolí divadla, kde hrají. Také využívají zacílení v oblasti zájmů uživatelů. Zde vybírají většinou zájem o kulturu, divadlo, herectví či divadelní

inscenace. Vědí, že jejich reklama se zobrazí pouze lidem, kteří mají rádi divadlo a pohybují se v blízkosti divadla.

The screenshot shows a Facebook ad performance summary for 'Prodej vstupenek'. At the top, it says 'Nedávné reklamy' (Recent ads) and 'Dokončeno' (Completed). There are buttons for 'Zobrazit výsledky' (View results) and a three-dot menu. The ad title is 'Prodej vstupenek' with the text 'Drazí přátelé, vždy vás zajímalo, jaké problémy a radosti...'. To the right is a small image of a theater production. Below the text, the performance metrics are: 3 409 'Dosah' (Reach), 70 'Kliknutí na odkaz' (Clicks on link), and 200,00 Kč 'Náklady' (Cost), with a sub-note '200,00 Kč' and an information icon. At the bottom is a blue button labeled 'Inzerce' (Ad).

Obr. 8 Náhled na dosah reklamy

Zdroj: Správce reklam pro facebookový profil Divadlo Teenager z .s.

4.6.1 Webová stránka

Jako každá firma i Divadlo Teenager má svůj vlastní web. Nachází se na URL adrese www.divadloteenager.cz. Z názvu již vyplývá, že v adrese je přímo název souboru, což velmi pomůže při hledání stránek v různých vyhledávačích. Když si uživatel zadá do vyhledávacího pole název divadla, webová stránka se zobrazí na prvním místě, což je velmi žádoucí. Dále je webová stránka zabezpečena pomocí https, tím pádem se zobrazuje jako bezpečná stránka a pro uživatele není náročné se na ni dostat.

Po otevření odkazu se divák dostane na úvodní stránku. Na ní se nejdříve zobrazí menu, které umožní se pohybovat na jiné stránky. Vedle něj se nachází menší menu, které odkazuje na jednotlivé divadelní sociální sítě. Pod ním je fotografie dvou herců a u nich tlačítko, které přesměruje uživatele na nákup vstupenek. Je velmi jednoduché se dostat k nákupu. Po přejetí níže se zákazník dostane k repertoáru, kde se může přesunout na stránky o konkrétních inscenacích.

První z odkazů, který je v hlavním menu, je stránka pro školy. Zde uživatel získá informace o pořádání představení pro školy. Zda je to možné, co konkrétně je možné

zahrát i kam má případně pedagog zaslat poptávku. Navíc se zde nachází i odkaz na stažení kompletní nabídky, ve které se učitelé dozví podrobnosti ohledně jednotlivých inscenací.

Další položka menu odkazuje na repertoár. Má v sobě navíc i podmenu, kde si uživatel může vybrat konkrétní inscenaci, aby se dozvěděl obsazení, zajímavosti či stručný obsah. Pokud klikne přímo na repertoár, dostane se na stránku, kde je kompletní seznam všech inscenací, které se nyní objevují v repertoáru. Také tam jsou inscenace, které byly uváděny v minulosti a nyní již nejsou. U každé z nich je alespoň jedna fotografie a stručný obsah, aby si divák mohl utvořit představu, o čem hra byla.

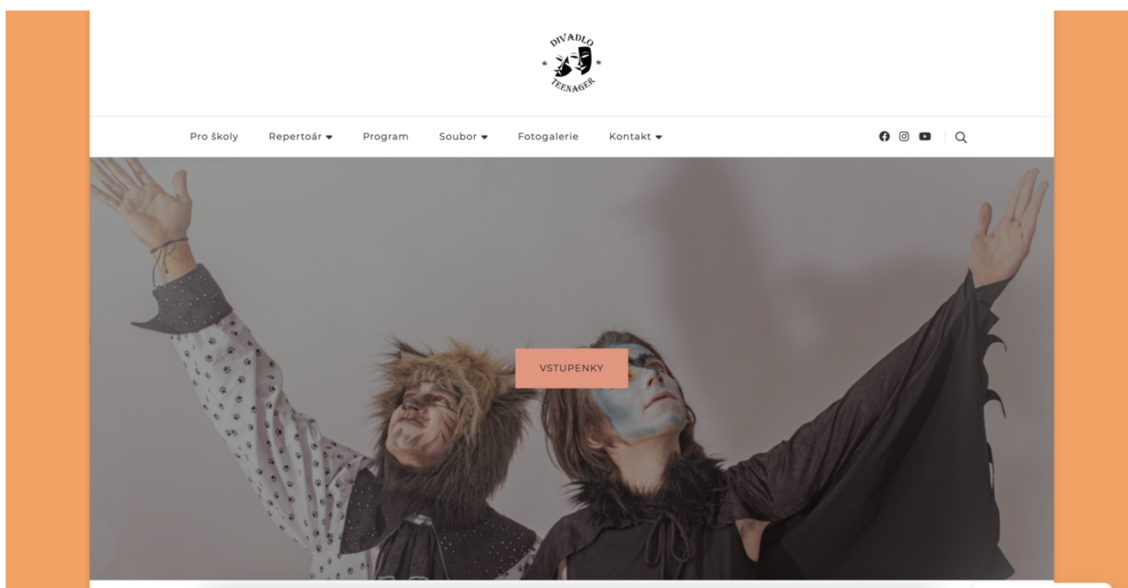
V menu se na třetím místě objevuje jedna z často hledaných stránek. Jedná se o program. Po načtení stránky se uživateli ukáže seznam několika měsíců. U každého z nich se opět nachází fotografie a text se stručným obsahem měsíce. Po kliknutí na odrážku program na měsíc se zobrazí program pro konkrétní měsíc. Informace v programu jsou logicky uspořádány do tří sloupců. V prvním se nachází datum, čas i místo konání reprízy. V prostředním a zároveň nejširším sloupci se divák dočte název inscenace, která se bude hrát, i její stručný děj. Na poslední sloupec připadl ceník vstupného, vždy rozdělený na vstupné snížené (student, senior) a to nesnížené. Pod stručným ceníkem je tlačítko, které odkáže na nákup vstupenek pro konkrétní představení.

Další pole menu připadlo pro soubor. I toto pole má své podmenu. V něm se uživatel může rovnou přesměrovat na informace o členech vedení spolku či na stránku o spolupracujících lidech. Pokud se klikne přímo na soubor, objeví se spousta fotografií různých lidí. Po najetí myší na fotografii se v ní objeví jméno oné osoby, která je na fotce. Také je zde možnost na ni kliknout, dostat se na osobní profil herce a dočíst se jeho stručný životopis, jeho obsazení v inscenacích Divadla Teenager a prohlédnout si jeho fotografie. Pokud by uživatel neklikl na herce, ale na člena vedení, přesměrovalo by ho to na stránku s informacemi o konkrétním členovi, včetně jeho pozice. Na stejnou stránku by se dostal, pokud by v podmenu klikl na

část vedení spolku. Spolupráce by ho dostala na stránku se seznamem, fotografií i informacemi o konkrétní spolupráci s jednotlivými osobami.

Na žádné webové stránce nesmí chybět fotogalerie, tak je i zde. Odkaz na ni lze nalézt na páté pozici v menu. Po načtení stránky se zobrazí několik fotografií. Pod nimi je popis události, ke které se vztahují. Na každou z fotek uživatel může kliknout a dostane se na fotogalerii ke konkrétní události. U některých z těchto událostí je navíc i psaný text se zajímavými informacemi.

Poslední v hlavním menu jsou kontakty. I tato část má své podmenu. V ní se může uživatel dostat na stránku s historií spolku nebo si na další stránce prohlédnout firmy spolupracující v rámci propagace. Konkrétně kontaktní stránka zobrazuje kontakty na jednotlivé členy vedení spolku, kontaktní telefon na divadlo, kontaktní e-mail na divadlo či poštovní adresu. Také se zde divák dozví identifikační číslo spolku.

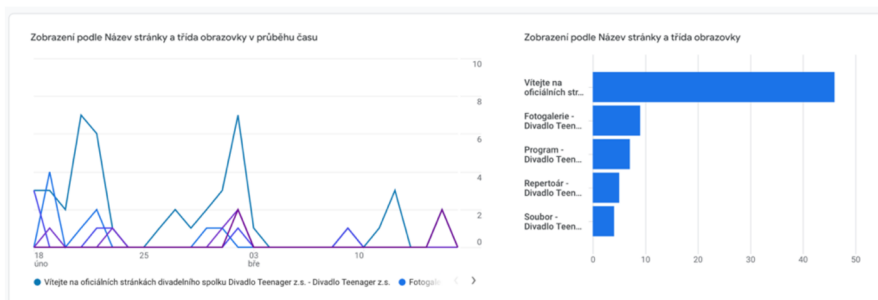


Obr. 9 Prvotní zobrazení úvodní stránky

Zdroj: <https://www.divadloteenager.cz/>

Divadelní web má v sobě zabudovaný sběr dat návštěvnosti pomocí Google Analytics. Ze získaných dat lze vyčíst, že web není moc navštěvovaný. Také lze vyčíst,

že nejnavštěvovanější stránkou je úvodní stránka. Z jiných statistik vyplývá, že většina uživatelů navštíví web díky vyhledávání webové stránky ve vyhledávačích. Také se zde objevuje graf zemí, ze kterých uživatelé navštívili tyto stránky. Nejvíce uživatelů pochází z České republiky, někteří z Německa, či Slovenska, ale dokonce jeden uživatel otevřel stránky z USA.

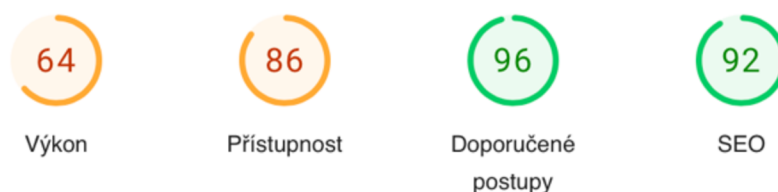


Obr. 10 Google Analytics graf návštěvnosti

Zdroj: Google Analytics

Pro zhodnocení kvality SEO pomocí webového testu na doméně seotestonline.cz vyšlo skóre 70 %, což není špatné. Mezi základními chybami byla absence informací v hlavičce webu, jako je titulek a popis webu. Další problémy byly s velkým množstvím kódů a dlouhými nadpisy. Každopádně v rámci SEO testu web obstál.

Druhý test je test rychlosti. Ten byl proveden pomocí aplikace od Google na odkazu pagespeed.web.dev. Zde z výsledku vyplynulo, že web se pro telefonní zařízení načítá šest sekund, což je pro spoustu uživatelů dlouhá doba. Mezi hlavní problémy, které dobu načítání zpomalují, patří vysoká kvalita obrázků a mnoho nevyužitého kódu. Každopádně i tento test potvrdil, že SEO je zde obstojné.



Obr. 11 Výsledek testu webových stránek

Zdroj: <https://pagespeed.web.dev/analysis/https-divadloteenager-cz/wxxrqldqm>

4.6.2 Sociální sítě

Divadlo Teenager si vytvořilo profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, Tik Tok a YouTube. Ne všechny ale v dnešní době aktivně používá. Mezi ty aktivní patří pouze Facebook, Instagram, popřípadě Messenger, na kterém aktivně odpovídá na jakékoliv dotazy. Na všech sítích, kromě YouTube, kde se profil jmenuje po jedné z prvních inscenací souboru, se profil nazývá Divadlo Teenager. Stejně tak všechny kromě YouTube využívají jako profilový obrázek divadelní logo.

Facebook

Profilový účet, respektive facebookovou stránku, si na této sociální síti soubor založil v únoru roku 2014, kdy Michal Kříž již několikátým rokem vyučoval divadelní výchovu v Nízkoprahovém klubu Exit v Jičíně. Sem nepravidelně přidával příspěvky s tematikou nových, vytvářených her i termínů konání představení. Jakmile skončil s vyučováním v tomto klubu, začal využívat profil spíše jako svou vlastní hereckou stránku k propagaci. Přidával příspěvky s událostmi, ve kterých sám hrál, či které zorganizoval. Tudíž tyto příspěvky toho často nemají s Divadlem Teenager mnoho společného. Pak se přesunul do Prahy, kde začal vytvářet inscenaci Punč přání, po dlouhé době opět pod hlavičkou Divadla Teenager. V tomto období se pro celé divadlo využívaly jednotlivé profily pro každou inscenaci zvlášť, bohužel se v tomto principu potkávali s nedostatkem inspirace pro přidávání nových příspěvků. Z tohoto důvodu byly stránky přejmenovány na Divadlo Teenager z. s. a následně sloučeny s hlavní stránkou. Díky sloučení se na stránce objevilo více sledujících a příspěvky měly větší dosah. V tuto chvíli má celkem 533 sledujících uživatelů, kteří občas komentují, či jinak interagují s příspěvky.

Nyní se na této sociální síti příspěvky přidávají nepravidelně, každý týden se objeví alespoň jeden příspěvek. Často se jedná o pozvánky na reprízy všech inscenací formou příspěvku s fotografií, či pozvánkové video. Občas zde vytvoří i soutěž o vstupenky zdarma, případně o jiné výhody. Aby všechny příspěvky měly co největší dosah, sdílí je na různé facebookové skupiny s divadelní tematikou. Na začátku každého měsíce vždy nahrají příspěvek, ve kterém je vypsán kompletní program

na onen měsíc. U všech vytvořených příspěvků platí, že se skládají z textu a grafické části, která obsahuje obrázky nebo videa. V textové části je kromě oslovení či nadpisu i předání důležitých informací a na konci využívají hashtagy. Díky nim se příspěvky mohou snáze dohledat a lépe divácky zacílit. Také v této části většinou využívají „emoji“. Ty dokážou udržet pozornost uživatele, což může být klíčové pro předávání informací. Bohužel ze všech příspěvků nevyplývá žádná cílová skupina, jsou prostě psané pro všechny bez speciálního zacílení.

Vzhledem ke všem krokům se dosah jednoho příspěvku pohybuje kolem 3000 uživatelů, což není vůbec špatné číslo na malé divadlo. Ovšem na druhou stranu divácká reakce není tak silná. Většinou se pohybuje kolem několika málo „to se mi líbí“ a komentáře bývají výjimečné. Ovšem na druhou stranu díky některým věrným uživatelům se u každého příspěvku objevuje několik sdílení, které opět zvyšuje dosahy.



Obr. 12 Příklad facebookového příspěvku na telefonním zařízení

Zdroj: <https://www.facebook.com/divaloteenager>

Instagram

Oficiální profil na sociální síti Instagram byl vytvořen mnohem později než na Facebooku. Konkrétně byl vytvořen až v červenci roku 2022, z toho vyplývá, že byl vytvořen až ve chvíli, když už existoval oficiálně zapsaný spolek Divadlo Teenager. Před tímto profilem měla každá z inscenací svůj vlastní profil, ovšem opět stejně jako na Facebooku zde byl problém s malým přidáváním příspěvků. Soubor vytvořil profil nový, který je oficiální pro celé divadlo. V tuto chvíli má pouhých 167 sledujících, což je oproti Facebooku málo.

Příspěvky přidávají minimálně jeden za týden a kromě pozvánek, hodnocení některých repríz a soutěží přidávají i měsíční program. Z veliké části zde nahrávají obrázkové příspěvky, občas krátká videa, každopádně obsah vytváří úplně stejný jako na Facebooku, tudíž není pro diváky atraktivní sledovat obě sítě, ale stačí jim jedna a dostanou úplně stejný obsah. Jediné, čím je sledování Instagramu lepší, je přidávání příběhů. To jsou příspěvky, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Ty soubor nahrává často. A kromě informací o vytvoření nového příspěvku sdílí i záběry z repríz nebo fotografie s lidmi včetně jejich recenzí.

Na druhou stranu příspěvky na této síti jsou uživatelsky oblíbenější dle interakce. „To se mi líbí“ se zde pohybuje kolem dvaceti na příspěvek, ale opět platí, že komentáře jsou vzácné. Dosahy těchto příspěvků bývají kolem 170 uživatelů a častokrát se jedná i o uživatele, kteří profil nesledují.



Obr. 13 Dosahy jednoho z příspěvků na Instagramu

Zdroj: https://www.instagram.com/divadlo_teenager

YouTube

Tuto síť soubor využíval pouze v období inscenace Punč přání. Tento fakt se odrazil i na počtu odběratelů, kterých je zde pouhých 18. Na druhou stranu průměrný počet zhlédnutí je kolem 200. Nahráno je zde celkem osm videí. Většina z nich je zvacího charakteru, kdy herci v kostýmu zvou diváky na některou z repríz. Je zde ale i divadelní ukázka, ve které je sestřih z inscenace doplněný o mluvený komentář. Také je zde jednou video, které je jako část záznamu z koncertu, na kterém Divadlo Teenager spolupracovalo.

Tik Tok

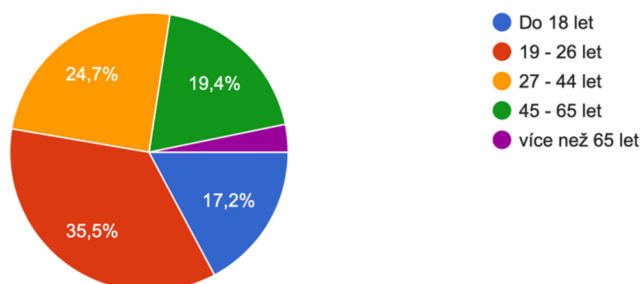
Tik Tokový profil by vytvořen opět v období oficiálního založení spolku. Nahrálo se tam kolem pěti videí, ovšem byla stejné jako ta, která byla nahrána i na Instagram. Ovšem po bezpečnostních problémech s touto sítí ji divadlo přestalo využívat.

4.7 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření zaměřené na digitální marketing přineslo důležité poznatky ohledně vnímání webové stránky a obsahu na sociálních sítích ze strany diváků. Respondenti měli za úkol hodnotit nejen samotný web, ale i kvalitu a relevantnost publikovaných příspěvků. Zajímavou součástí dotazníku byla i analýza atraktivity jednotlivých příspěvků, což umožnilo získat ucelený obraz o tom, co diváky skutečně zajímá a co považují za atraktivní obsah. Tento průzkum byl rozeslán všem divákům, kteří sledovali reprízy po dobu února a března, a získal odpovědi od 93 respondentů, což poskytuje dostatečně reprezentativní vzorek k vyvození relevantních závěrů.

První otázka směřovala na věkovou kategorii diváků. Díky ní se může snáze definovat cílová skupina, vytvořit osoby, jejich cesty a vytvářet lépe cílené příspěvky. Z výsledku lze vyčíst, že nejvíce diváků, kteří vyplnili dotazník, pochází ze studentské věkové skupiny do 26 let. Tento fakt lze předpokládat, vzhledem k názvu divadla. Další velmi početnou skupinou jsou rodiny s dětmi. Respektive skupina od 27 let do 65 let. Vzhledem k věku a statistickým datům z ČSÚ je vysoce pravděpodobné, že mají alespoň jedno dítě, které často berou na představení.

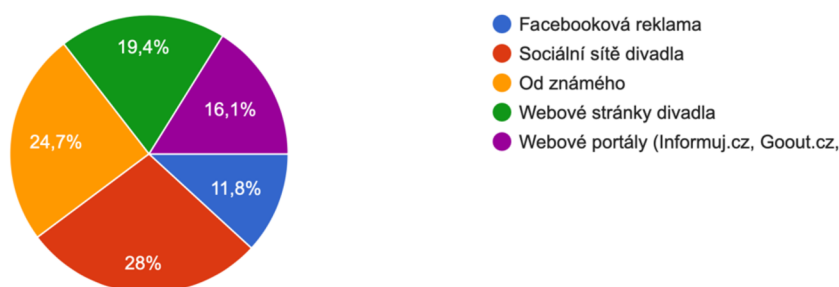
Věk
93 odpovědí



Obr. 14 Graf – věk diváků

Druhá otázka byla již více zaměřena na marketingovou komunikaci. Ptala se, odkud se diváci dozvěděli o Divadle Teenager. Zde se nejčastěji vyskytovala odpověď, že soubor našli na sociálních sítích. Druhá nejčastější odpověď byla, že se o souboru dozvěděli od kamaráda, známého, či člena rodiny. Tento typ přenosu informací soubor nemůže přímo ovlivnit. Může pouze požádat spokojené diváky, aby šířili dobré jméno souboru dále mezi své přátele. Naopak nejméně lidí přišlo díky facebookové reklamě, což je pochopitelné, neboť není neustále spuštěná a vytváří se maximálně jednou za měsíc na krátkou dobu.

Odkud jste se dozvěděl (dozvěděla) o tomto souboru?
93 odpovědí

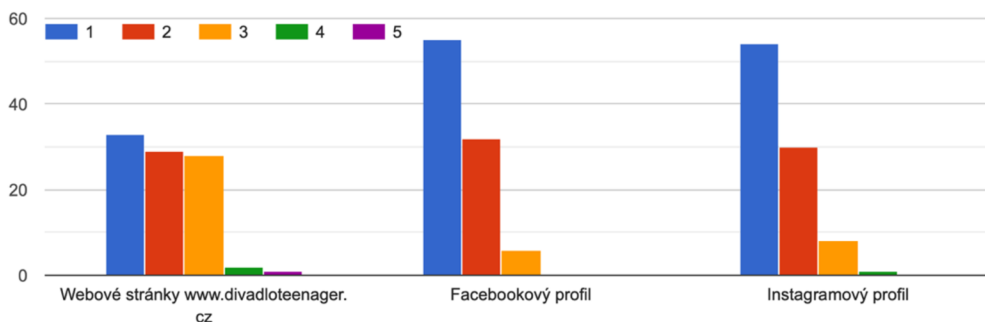


Obr. 15 Graf – druhy marketingové komunikace

Třetí otázka zjišťovala, jak jednotlivé typy marketingové komunikace v provedení souboru diváky zaujaly. Na první pohled je vidět, že ze všech tří komunikačních

prvků jsou na tom nejhůře webové stránky. Z tohoto důvodu se následující otázka věnovala jim. Oba zbylé toky byly velmi podobně hodnoceny, ovšem těsně vyhrál facebookový profil s průměrnou známkou 1,47. Instagram byl hned v těsném závěsu, průměrná známka byla 1,53.

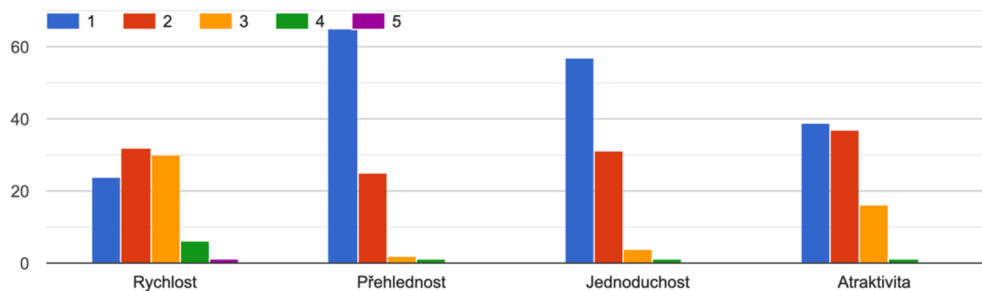
Odhodnoťte jak vás zaujaly následující prvky marketingové komunikace



Obr. 16 Graf – atraktivnost jednotlivých marketingových komunikací

Poslední otázka se zajímala o kvalitu webu. Z výsledku je patrné, že web by se mohl nejvíce zlepšit v rychlosti, kterou má dle hodnocení velmi špatnou. Další prostor ke zlepšení vidí respondenti v atraktivitě webu. Z tohoto vyplývá, že by diváci uvítali rychlejší web s graficky lepším zpracováním, než je nyní.

Webové stránky



Obr. 17 Graf – hodnocení webových stránek

5 Závěry a doporučení

Divadlo Teenager se v dnešní době primárně prezentuje pomocí digitálního marketingu, a to pomocí webových stránek a profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ze získaných výsledků vyplývá, že při tvorbě nejsou využívány žádné předem vytvořené persony, včetně jejich cest. Dále nevyužívají kvalitní strategii na přesvědčení a udržení zákazníka. Ta byla navržena v kapitole 4.4 Cíle a strategie, konkrétně zde byla rozpracovaná STDC strategie pro využití souborem. Díky této strategii by se objevily pestřejší příspěvky na sociálních sítích, které by mohly diváky více bavit, oslovit je a přesvědčit k nákupu vstupenek.

Poslední prostor ke zlepšení vidí respondenti na webových stránkách. Těm by bylo vhodné vytvořit nový grafický design, ale primárně je zrychlit, aby uživatelé nemuseli čekat dlouhou dobu na načtení stránky. Toto zrychlení by se mohlo vytvořit kompresí obrázků, jejich převedením do novějších formátů či očištěním zdrojového kódu stránky o nevyužité prvky.

V neposlední řadě by mělo Divadlo Teenager zvážit i větší investici do placené reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávačích. To může pomoci zvýšit dosah jejich obsahu a získat nové publikum, zejména pokud jsou reklamy správně cíleny a optimalizovány.

Všechny vyjmenované kroky by mohly dále posílit digitální marketing Divadla Teenager a přispět k jeho úspěchu a růstu v online prostředí.

6 Seznam použité literatury

- [1] HÁLEK, Vítězslav a Stanislav ROŠICKÝ. *Základy marketingu*. V Hradci Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3
- [2] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. V Praze: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5
- [4] Audenaert, A., & Kob, D. (2023). *Meta social media marketing*. Coursera. <https://www.coursera.org/programs/students-learning-program-rkofi/professional-certificates/facebook-social-media-marketing>
- [5] ČSN ISO 5127 (01 0162) Informace a dokumentace – slovník. V Praze: Český normalizační institut, 2003
- [6] JAŠÍKOVÁ, Veronika; TROUSIL, Michal. Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch. Vyd. 1. Hradec Králové | Gaudeamus, 2009. 110 s. ISBN 978-80-7435-020-7
- [7] American marketing association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [8] DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3
- [9] Investopedia Team (2003, November 25). *Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- [10] *What is rebranding? Definition of rebranding, rebranding meaning - the economic times*. (n.d.). The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>
- [11] *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi* | KREJTA. (n.d.). KREJTA. <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- [12] Product Marketing Alliance (2023, January 10). *What is a Persona in Marketing? - Your Complete Guide*. Product Marketing Alliance. <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-personas/>
- [13] American Marketing Association, *AMA Dictionary*. https://marketing-dictionary.org/wxyz/website/#cite_ref-1

- [14] MYNÁŘ, David a STRÍTESKÝ, Václav, 2017. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání*. ISSN 1805-0603. <http://dspace5.zcu.cz/handle/11025/29161>
- [15] Meta - *Meta Reports Third Quarter 2023 Results*. (n.d.). Meta - Home. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Third-Quarter-2023-Results/default.aspx>
- [16] <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- [17] <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- [18] ŠTRÁFELDA, Jan (n.d.). Jan Štráfelda: průvodce online projektem: *Remarketing (retargeting)*. <https://www.strafelda.cz/remarketing>

Zadání bakalářské práce

Autor: Richard Perkner

Studium: I2100534

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Digitální marketing Divadla Teenager z.s.**

Název bakalářské práce AJ: Digital marketing of The Theatre Teenager z.s.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem této práce je analýza a následné zhodnocení marketingových kroků Divadla Teenager z.s. Osnova: 1. Úvod 2. Cíl práce 3. Teoretická východiska 4. Praktická část 5. Závěr a doporučení

JAIŠKOVÁ, Veronika; TROUSIL, Michal. Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch. Vyd. 1. Hradec Králové | Gaudeamus, 2009. 110 s. ISBN 978-80-7435-020-7 HÁLEK, Vítězslav a Stanislav ROŠICKÝ. Základy marketingu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 www.coursera.org - Meta Social Media Marketing (PROFESSIONAL CERTIFICATE)

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021